

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU

Faculté des sciences économiques, commerciales, et sciences de gestion Département des sciences commerciales.

Mémoire de fin d'étude En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences économiques

Option : Economie des affaires

Thème

L'influence des réseaux sociaux sur le
comportement D'achat en ligne en Algérie

Réalisé par :

- ❖ M^r BERKANI Omar.
- ❖ M^r ZERROUKI Mohamed.

Encadré par :

M^r RECHAM Lyes.

Devant le jury composé de

Mr HABBAS Boubakeur	MAA à l'UMMTO	Président
Mr RECHAM Lyes	MAA à l'UMMTO	Rapporteur
Mr ARHAB SAMIR	MAA à l'UMMTO	Examineur

Année universitaire : 2024/2025

Remerciement

On remercie tout d'abord Dieux pour sa volonté et le courage qu'il nous a donné pour mener à terme ce travail.

Nos remerciements vont vivement et

Particulièrement à notre Encadreur MR ILYES RECHAM, pour son aide précieuse et Son orientation durant toute la période de réalisation

De ce travail.

On exprime notre profonde reconnaissance, a

Nos enseignants qui nous ont accompagnés tout au long de nos cursus universitaires.

Nous tenons à remercier les membres de jury pour avoir accepté d'examiner ce travail et l'enrichir par leurs propositions.

Et nous remercions tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire.

Dédicaces

Avec une norme plaisir et un cœur ouvert que je Dédie ce travail à:

*Mes chers parents : aucune dédicace ne serait exprimer mon respect, mon amour éternel et ma
considération pour les sacrifices que vous
m'avez consenti pour mon instruction et mon bien être.*

*je vous remercie pour tout le soutien, l'amour et les encouragements que vous m'avez porté depuis mon
enfance j'espère que votre
bénédiction m'accompagnera toujours.*

*Puisse le dieu le tout puissant vous accorde santé, bonheur, longue vie et faire en sort que je ne vous
déçoive jamais.*

A mes frères et mes sœurs à qui je souhaite un avenir rempli de bonheur.

A mes amis pour leurs soutier et leurs fidélité et de l'avoir été là dans mes moments difficiles.

A mon binôme Mohamed .

Et à tous ceux qui me sont chers.

Omar

Dédicaces

Avec une norme plaisir et un cœur ouvert que je Dédie ce travail à:

*Mes chers parents : aucune dédicace ne serait exprimer mon respect, mon amour éternel et ma
considération pour les sacrifices que vous
m'avez consenti pour mon instruction et mon bien être.*

*je vous remercie pour tout le soutien, l'amour et les encouragements que vous m'avez porté depuis mon
enfance j'espère que votre
bénédiction m'accompagnera toujours.*

*Puisse le dieu le tout puissant vous accorde santé, bonheur, longue vie et faire en sort que je ne vous
déçoive jamais.*

A mes frères et mes sœurs à qui je souhaite un avenir rempli de bonheur.

A mes amis pour leurs soutier et leurs fidélité et de l'avoir été là dans mes moments difficiles.

A mon binôme Omar .

Et à tous ceux qui me sont chers.

Mohamed

Listes des figures

Liste des figures

Figure n°1 : Logo du compte LinkedIn	88
Figure n°2 : Logo du compte Viadeo	89
Figure n°3 : Logo du compte YouTube	91
Figure n°4 : Logo du compte Instagram.....	93
Figure n°5 : Logo du compte Flickr	95
Figure n°6 : Logo du compte Facebook	96

Sommaire

Sommaire

Chapitre I : La transformation digitale et l'adoption du phénomène des réseaux sociaux par les entreprises.	11
Section 01 : la transformation digitale des entreprises	12
Section 02 : l'adoption des entreprises du phénomène des Réseaux sociaux	28
CHPITRE 2 : L'influence des réseaux sociaux sur l'achat en ligne.....	52
Section 1 : Les mécanismes d'influence des réseaux sociaux	53
Chapitre 3 : : l'analyse du comportement d'achat en ligne des consommateurs algériens,	84
Section 1 : Méthodologie de recherche	85
Section 2 : Traitement et dépouillement des résultats	87
Conclusion générale	104

Introduction générale

Considéré aujourd'hui comme le plus grand réseau informatique planétaire, l'Internet est communément désigné comme le "réseau des réseaux". Son champ d'application s'est considérablement élargi, dépassant les cadres traditionnels des universités, des industries et des gouvernements pour devenir un outil universellement accessible. L'intégration de chaque individu au réseau témoigne de notre dépendance intrinsèque à la technologie, à Internet et aux appareils mobiles. Ces canaux numériques redéfinissent la notion de connaissance en favorisant une interconnexion globale et directe, où les interactions ne nécessitent plus l'intervention d'une tierce personne. Cette proximité numérique, symbolisée par "quelques pixels ou clics de souris", transforme radicalement les paradigmes commerciaux des entreprises, qui doivent adapter leurs approches de vente.

Les relations interpersonnelles sont profondément impactées par cette transformation, gagnant en pouvoir et en portée au sein de vastes communautés virtuelles interconnectées.

L'avènement du Web social a marqué une étape décisive, en permettant l'utilisation du Web 2.0 pour catalyser les activités sociales et générer un nouveau paradigme :

Le "social E-commerce". Ce phénomène confère aux internautes une capacité d'influence significative sur l'adoption d'idées politiques, de comportements, et sur le succès ou l'échec des stratégies marketing. Cet échange d'informations de pair à pair influence directement le processus décisionnel des consommateurs. Par conséquent, l'analyse de l'influence des réseaux sociaux numériques sur le comportement d'achat du consommateur s'impose comme un axe de recherche majeur pour les milieux académiques et professionnels du marketing.¹

En quelques années, les réseaux sociaux ont complètement changé la manière dont les Algériens communiquent, s'informent et s'expriment. Au début, l'accès à Internet était limité, mais avec l'arrivée de la 3G puis de la 4G, tout le monde ou presque a pu se connecter via son smartphone. Facebook, Instagram, TikTok ou encore YouTube sont devenus des plateformes incontournables dans la vie quotidienne.

Grâce à ces outils, la parole s'est libérée. Les gens osent dire ce qu'ils pensent, dénoncer ce qui ne va pas, et même organiser des mouvements citoyens comme le Hirak. Les jeunes en particulier ont pris une place importante, en créant du contenu, en s'engageant et en influençant l'opinion publique.

¹ TeixeiraM., "L'émergence De Réseaux Sociaux Sur Le Web Comme Nouveaux Outils De Marketing ", Thèse de doctorat, la Faculté des études supérieures et postdoctorales, Université d'Ottawa, Canada, 2009, p.3

Problématique de Recherche

Afin de bien cerner notre sujet nous avons proposé la problématique suivante : quel est l'impact des stratégies de communication diffusées sur les réseaux sociaux sur la décision d'achat en ligne des consommateurs ?

Hypothèses de Recherche

Pour répondre à cette problématique, nos recherches s'articuleront autour des hypothèses suivantes :

- H1 : Les réseaux sociaux sont une source pour les achats en ligne.
- H2 : Les réseaux sociaux influencent significativement la recherche d'information du consommateur algérien.

Objectif de la Recherche

L'objectif principal de ce travail est de d'analyser l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat en ligne des jeunes adultes en Algérie, en mettant en lumière les étapes clés du processus d'achat où cette influence est prépondérante.

Méthodologie

Notre démarche méthodologique combine une revue documentaire approfondie avec une enquête quantitative de terrain. La collecte des données primaires a été effectuée via Google Forms auprès des consommateurs cibles en Algérie. L'analyse et l'interprétation des résultats tri à plat, permettant de valider nos hypothèses.

Structure du Travail

Ce mémoire est organisé en trois chapitres, le premier chapitre traite la question du passage du marketing traditionnel au marketing digital en analysant l'intégration des réseaux sociaux par les entreprises. Le deuxième chapitre intitulé le comportement du cyberacheteur et processus de décision sur les réseaux sociaux. Dans ce chapitre nous analyserons le comportement du consommateur en ligne, en détaillant son processus décisionnel sur les plateformes sociales. Enfin, dans le troisième chapitre intitulé : l'analyse du comportement d'achat en ligne des consommateurs algériens, illustration par un échantillon.

Nous essayerons de répondre à notre problématique de recherche en analysons les données recueillies et de l'interprétation des résultats obtenus.

Chapitre I

*La transformation digitale et l'adoption du
phénomène des réseaux sociaux par les
entreprises.*

Introduction :

L'année 2004, marquée par l'émergence du Web 2.0, a initié une transformation profonde du paysage numérique, propulsant internet vers une ère d'interactivité et de participation accrue. Au cœur de cette évolution, les réseaux sociaux se sont imposés comme des plateformes simplifiées et dynamiques, redéfinissant fondamentalement les modes de communication et d'interaction à l'échelle mondiale.

Le secteur des entreprises a rapidement perçu le potentiel stratégique colossal de ces nouveaux outils. En offrant une interaction directe et personnalisée avec les consommateurs via des plateformes diversifiées (telles que Facebook, Instagram, YouTube, etc.), les réseaux sociaux sont devenus un puissant levier de compétitivité. Ils confèrent aux organisations une visibilité sans précédent et la capacité d'atteindre une audience illimitée, modifiant ainsi en profondeur les approches de marché traditionnelles.

Cette évolution digitale a naturellement conduit à l'adoption de nouvelles stratégies marketing, augmentant significativement la performance et l'agilité des entreprises. La transformation digitale s'est avérée être un succès retentissant, non seulement en optimisant

L'automatisation de nombreuses tâches, mais aussi en intégrant un ensemble d'outils marketing innovants. Cette mutation a opéré un glissement du marketing classique vers une approche de dialogue continue et personnalisée avec le client.

Grâce à la richesse et la diversité des supports digitaux, les professionnels du marketing disposent désormais de moyens optimisés pour affiner leurs stratégies de communication, garantissant une diffusion rapide et efficace des messages. Cette capacité accrue permet aux entreprises d'adapter leurs offres de manière plus pertinente via les médias sociaux, confirmant ainsi que ces derniers constituent un atout essentiel ayant transformé le savoir-faire et les pratiques stratégiques des organisations.

Ce chapitre se propose d'explorer cette mutation en profondeur. Nous examinerons, d'une part, le passage du marketing traditionnel au marketing digital en entreprise et, d'autre part, les modalités et implications de l'adoption stratégique des réseaux sociaux dans ce nouveau paradigme commercial.²

² Grégory BRESOLLES « l'e-marketing, Dunod, Paris, 2012 » page n°12

Section 01 : la transformation digitale des entreprises

La transformation digitale, ou transformation numérique, représente le processus par lequel les entreprises intègrent l'ensemble des technologies digitales disponibles à l'ensemble de leurs activités.³

Alors que le marketing traditionnel était jadis le principal moteur d'acquisition client pour la majorité des entreprises, cette ère est révolue. Aujourd'hui, il est impensable pour toute entité commerciale, qu'il s'agisse de grandes entreprises ou de PME, de ne pas posséder une présence en ligne. La plupart disposent désormais d'un site web, et beaucoup sont également actives sur les réseaux sociaux et diverses plateformes digitales.

Parallèlement à la mutation des leviers de communication, le comportement des consommateurs a également évolué. La prolifération des supports connectés a engendré de nouvelles habitudes : le client moderne aspire à être informé, mais refuse une communication répétitive et intrusive.⁴

Du marketing traditionnel au marketing digital :

Evolution du marketing traditionnel :

Le marketing peut être défini comme l'ensemble des stratégies et des outils visant à satisfaire, stimuler ou renouveler les besoins des consommateurs. Historiquement, cette discipline reposait sur des médias de masse traditionnels tels que la radio, la télévision, la presse écrite et l'affichage publicitaire pour diffuser des messages et présenter produits ou services. Née à la fin des années 1950 aux États-Unis, cette approche est rapidement devenue essentielle pour influencer, implicitement ou explicitement, le comportement d'achat des consommateurs. Au fil des ans, ces méthodes ont connu d'importantes évolutions, s'adaptant aux nouvelles tendances et habitudes des consommateurs pour rester constamment à l'écoute de leurs besoins exprimés.

L'avènement d'Internet a révolutionné le marketing, le transformant en une discipline plus rapide et virale. Cette transformation digitale a considérablement amélioré la compréhension du marché et la connaissance client. Désormais, l'objectif est de bâtir une relation durable avec une communauté en ligne, car la capacité de relayer l'information via les médias sociaux est devenue indispensable. Chaque membre actif de cette communauté est un acteur clé : il commente, partage et participe aux débats, certains cherchant même à

³ <https://www.maarketer.com/p84-outils-marketing-digital.html> consulté le 19/06/2025 à 19h :32

⁴ <https://prospere.fr/marketing-digital-vs-marketing-traditionnel/> consulté le 19/06/2025 à 14h :13

Chapitre I : La transformation digitale et l'adoption du phénomène des réseaux sociaux par les entreprises.

devenir des influenceurs.

Bien que le marketing traditionnel présente des avantages certains :

- Il est souvent perçu comme clair et structuré, contrastant avec la complexité du marketing digital qui s'articule autour de multiples canaux (mobile, réseaux sociaux, blogs, etc.).
- Il offre un support matériel que les consommateurs peuvent conserver ou revoir à leur guise.
- Il permet d'atteindre facilement une cible large, ses moyens de diffusion étant populaires et profondément ancrés dans les habitudes depuis longtemps.

Cependant, le marketing traditionnel souffre de lacunes notables :

- La publicité traditionnelle est particulièrement coûteuse.
- Son efficacité est difficilement mesurable.

En somme, le marketing traditionnel offre peu d'interactivité comparé au marketing digital et aux nouvelles méthodes de communication.⁵

- **La digitalisation :**

Définition de la digitalisation :

La digitalisation (ou transformation numérique) est aujourd'hui un processus incontournable pour toute entreprise ou organisation. Elle consiste en l'intégration des technologies digitales disponibles à l'ensemble des activités, offrant une optimisation significative en termes de temps et de coûts grâce à l'automatisation de tâches de plus en plus complexes. Cette mutation peut même devenir un avantage concurrentiel déterminant dans les secteurs où le virage digital n'a pas encore été pleinement réalisé.⁶

La digitalisation (ou transformation numérique) est aujourd'hui un processus incontournable pour toute entreprise ou organisation. Elle consiste en l'intégration des technologies digitales disponibles à l'ensemble des activités, offrant une optimisation significative en termes de temps et de coûts grâce à l'automatisation de tâches de plus en plus complexes. Cette mutation peut même devenir un avantage concurrentiel déterminant dans les secteurs où le virage digital n'a pas encore été pleinement réalisé.

⁵ <https://www.dunegestion.com/p426-marketing-traditionnel-digital.html>/consulté le 20/06/2025 à 17h :09

⁶ <https://www.locomotiv.com/definition-digitalisation/>consulté le 16/06/2025 à 20h :55

Les Apports Stratégiques de la Digitalisation en Entreprise⁷:

La transformation digitale représente un apport bénéfique majeur pour les entreprises, se manifestant à plusieurs niveaux clés :

Sur le plan Marketing et Commercial :

Le digital offre une réduction significative des coûts. Les dépenses liées à la communication en ligne sont incomparables avec celles des supports classiques, et les coûts de distribution via le e-commerce sont tout aussi avantageux. De plus, les opérations marketing et commerciales

Numériques se caractérisent par leur simplicité et leur rapidité de mise en œuvre. Elles requièrent une préparation minimale, sans la complexité de coordination entre multiples corps de métier ou prestataires, et éliminent les délais de transmission.

L'Accès à un Marché Élargi :

La nature non-frontalière du digital abolit les limites spatio-temporelles. Les entreprises peuvent ainsi conquérir de nouveaux marchés et établir des contacts bien au-delà de leur zone de chalandise historique. L'activité digitale assure une présence et une production d'effets 24h/24 et 7j/7, garantissant une portée continue tant que l'entreprise le souhaite.

Une Relation Client Transfigurée :

Le digital a radicalement transformé la relation client, plaçant désormais le consommateur au cœur de l'entreprise. Ce dernier dispose d'un accès instantané à toutes les informations nécessaires et peut interagir avec l'entreprise à tout moment, de n'importe quel endroit et par une multitude de canaux. Cette communication bidirectionnelle enrichit considérablement l'expérience client et fournit à l'entreprise des informations précieuses et continues sur le comportement de ses clients. Ces données sont essentielles pour personnaliser la relation et accroître la satisfaction. Le partage d'informations en temps réel permet à l'entreprise de maintenir une présence proactive et une réactivité optimale pour répondre rapidement aux demandes et réclamations.

Une Collaboration Interne Réinventée

Pour favoriser la centralité du client et gagner en agilité, les entreprises doivent

⁷ <https://www.alphalives.com/digitalisation/> consulté le 20/06/2025 à 16h:34

Chapitre I : La transformation digitale et l'adoption du phénomène des réseaux sociaux par les entreprises.

briser les silos internes et externes. Une organisation adaptée au digital privilégie la collaboration transversale entre les services, la communication horizontale plutôt que strictement verticale, et encourage la polyvalence des collaborateurs. Ce rapprochement interne, en complément de l'échange d'informations, facilite également le partage de compétences. Le double bénéfice pour l'entreprise se traduit par d'importants gains de productivité et une meilleure cohésion des équipes.

La Valorisation de l'Image de Marque

L'adoption des pratiques digitales n'est pas une simple tendance, mais un changement profond et irréversible de notre société. S'engager dans la digitalisation témoigne de la modernité d'une entreprise et la projette vers l'avenir, renforçant sa pérennité – car ne pas avancer, c'est reculer. C'est enfin la preuve du dynamisme de l'entreprise, de sa capacité à innover et à s'adapter aux évolutions du marché.

La Différenciation de l'Offre :

Au-delà de l'image, la transformation digitale offre une multitude d'opportunités pour différencier l'offre de l'entreprise par rapport à la concurrence, qu'il s'agisse de produits ou de services. La disponibilité, l'accessibilité, la rapidité, la réactivité, la simplicité et la personnalisation sont autant de qualités directement renforcées par le digital, sur lesquelles l'entreprise peut capitaliser pour se distinguer.⁸

Les Freins à la Digitalisation :

Malgré les avantages indéniables que sont l'augmentation de la croissance, l'amélioration de la relation et de la satisfaction client, ainsi que la progression des ventes et de la rentabilité, la digitalisation rencontre encore des obstacles. Un frein majeur réside dans la perception de la digitalisation comme un concurrent par certaines entreprises, ce qui entrave sa pleine implémentation.⁹

L'exigence de maîtrise des outils numériques est un défi crucial. Aujourd'hui, les outils numériques sont omniprésents dans notre quotidien et, de plus en plus, au sein des entreprises. Il est donc essentiel de les maîtriser pour en exploiter tous les bénéfices, qu'il s'agisse d'optimiser la visibilité en ligne, d'améliorer la productivité ou de fluidifier la communication client. Le numérique est une composante essentielle à toutes les étapes du

⁸ <http://www.omninnov.com/2015/06/8-benefices-digital-incontournables-entreprise/> consulté le 20/06/2025 à 17h :52

⁹ <https://www.awelty.fr/blog/autres/bonne-resolution-5-se-former-aux-outils-du-numerique> consulté le

Chapitre I : La transformation digitale et l'adoption du phénomène des réseaux sociaux par les entreprises.

développement d'une entreprise, offrant un gain de temps considérable et une source non négligeable pour l'amélioration de l'efficacité opérationnelle. Il est impératif de savoir exploiter ces outils de manière optimale pour maximiser leurs avantages dans chaque domaine d'activité.¹⁰

Le marketing digital : nouvelle vision du marketing :

La progression technologique constante impose une évolution généralisée, et le marketing n'y fait pas exception. Le marketing digital, qui s'inscrit pleinement dans cette dynamique d'informatisation, représente une nouvelle approche utilisant divers supports numériques pour diffuser des messages. Il s'opère via internet, s'appuyant sur des canaux tels que les réseaux sociaux, les blogs, les sites web, l'e-mailing, entre autres. Contrairement au marketing traditionnel, dont le principe est d'aller vers le consommateur, l'adoption d'une stratégie de marketing digital est désormais quasi-indispensable pour toute entreprise.

En effet, la dynamique entre acheteurs et vendeurs a été profondément modifiée. Les consommateurs détiennent désormais un pouvoir accru sur les marques, grâce à l'accès en temps réel à une quantité massive d'informations via Internet. Les techniques du marketing digital ont l'avantage de transformer la relation client en la rendant plus humaine grâce à une communication bilatérale. Les actions digitales sont souvent moins coûteuses et permettent d'obtenir des résultats mesurables en temps réel. De plus, la taille de l'entreprise ou son budget marketing importent moins dans le digital, car il est possible de rivaliser avec de grandes entreprises sur des marchés compétitifs – un avantage majeur par rapport au marketing traditionnel où la visibilité d'une marque est fortement corrélée aux investissements financiers.

Le marketing digital repose sur un ensemble de spécificités et de nouvelles formes d'interactivité et d'information qui constituent de puissants leviers pour l'acquisition et la fidélisation des clients. Nous allons maintenant détailler comment le digital a bouleversé le marketing mix.

Les Spécificités du Marketing Digital

Les propriétés intrinsèques des médias numériques et d'Internet confèrent au marketing digital des spécificités qui le distinguent sensiblement du marketing classique.

¹⁰ <https://digicom-it.fr/marketing-traditionnel-vs-marketing-digital/> consulté le 20/06/2025 à 20h :48

Chapitre I : La transformation digitale et l'adoption du phénomène des réseaux sociaux par les entreprises.

Les canaux digitaux autorisent de nouvelles formes d'interactivité, facilitent les échanges d'informations, et offrent des possibilités accrues de personnalisation des produits, services, et même de la relation client. Selon François S., Renaud V. et Grégoire de M., l'univers du marketing digital se caractérise notamment par :

Multiplicité et Additivité des Actions

Contrairement aux canaux traditionnels où la communication suit une approche relativement uniforme (cibles, diffusions, emplacements, formats), Internet propose une multiplicité de supports. Un site web (avec son contenu, design, nom de domaine) constitue un support à part entière, tout comme les moteurs de recherche, les sites tiers diffusant des bannières, ou encore les plateformes de partage de vidéos. À cela s'ajoutent des formats publicitaires très nombreux et en constante évolution. Ainsi, le marketing sur Internet implique une diversité d'actions qui ne se substituent pas les unes aux autres, mais s'ajoutent et se complètent idéalement, créant des stratégies intégrées.¹¹

Une Évolution Rapide :

L'univers numérique est marqué par une **évolution constante et rapide des usages**, entraînant l'émergence de nouvelles pratiques marketing. Il existe une forte et complexe imbrication entre la technologie, l'usage et le marketing, ce qui témoigne de la prégnance des avancées technologiques sur l'activité du marketing digital. C'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème "Internet" qui influence les usages numériques et permet l'implémentation de ces nouvelles pratiques marketing.

Un Canal Hyper Mesurable :

Le canal numérique se distingue par des capacités de mesure multiples et bien plus efficaces que tout autre canal de diffusion d'information. Chaque action menée peut être précisément quantifiée. Par exemple, l'achat d'une publicité sous forme de bannière sur un magazine en ligne permet de connaître instantanément le nombre d'affichages, de clics, d'achats immédiats sur le site, ou même d'achats effectués dans les trente jours suivant la visualisation de l'annonce, et ce, à un coût réduit.

- **Le Marketing Mix (les 4P) à l'Ère du Digital :**

Le passage du marketing traditionnel à l'ère digitale implique inévitablement une

¹¹ François S., Renaud V. et Grégoire de M. « Marketing Digital », Eyrolles ; 1er édition ,2012, P6

Chapitre I : La transformation digitale et l'adoption du phénomène des réseaux sociaux par les entreprises.

refonte du marketing mix, traditionnellement défini par les 4P : Produit, Prix, Place (distribution) et Promotion (communication). Le mix promotionnel en ligne est une extension de l'approche hors ligne, mais avec des différences significatives.

La Politique Produit :

Le digital enrichit considérablement la politique produit en complétant l'offre de services. Il permet aux entreprises de commercialiser une vaste gamme de produits, des biens de consommation courante aux produits numériques et services en ligne. Internet favorise une offre personnalisée aux consommateurs, qui peuvent être directement impliqués dans le processus de développement d'un produit et en redéfinir certains aspects pour qu'il réponde mieux à leurs besoins et préférences individuelles. En retour, l'entreprise peut espérer une plus grande fidélité du consommateur qui aura investi du temps et des efforts dans la personnalisation de l'offre.¹²

La Politique Prix :

Le digital promeut une approche tarifaire plus flexible, notamment par l'ajustement dynamique des prix en fonction de l'offre et de la demande (Yield Management). Le marketing digital permet également de mener des politiques tarifaires différenciées. Une entreprise peut créer des promotions spécifiques à un canal de vente (digital/physique) pour dynamiser la fréquentation de l'un ou de l'autre, ou encore lancer des ventes flash sur de très courtes périodes pour dynamiser son site web. Par ailleurs, la prédominance des moteurs de recherche et des sites de comparaison de prix a simplifié la tâche des clients pour comparer les prix et faire des choix éclairés. Cette transparence fait d'Internet un marché hautement concurrentiel, où la différenciation par le prix devient un défi. Les entreprises doivent alors se distinguer par la valeur proposée, c'est-à-dire la combinaison du service, des avantages perçus et du prix, incitant les clients à payer un prix plus élevé pour une meilleure expérience ou une valeur ajoutée.

La Politique de Distribution (Place)

La politique de distribution définit les canaux choisis par une marque pour commercialiser ses produits. Le digital ouvre une nouvelle voie numérique pour la vente de produits ou services. L'intérêt d'utiliser ce canal dépend de la nature du service ou

¹² Chiraz REFFAS, « La contribution du Community management au développement de la communauté virtuelle de l'en3Chiraz REFFAS, « La contribution du Community management au développement de la communauté 2019. P14.

Chapitre I : La transformation digitale et l'adoption du phénomène des réseaux sociaux par les entreprises.

produit, de la maturité du marché et du type d'offres vendues. La vente en ligne s'effectue via un site e-commerce propre à l'entreprise ou par l'intermédiaire d'une marketplace. Une marketplace est une plateforme e-commerce regroupant les produits de plusieurs vendeurs, souvent en échange d'une commission. L'intérêt pour un e-commerçant d'opter pour une marketplace réside dans la création d'un nouveau canal de distribution générant un volume d'affaires supplémentaire et la possibilité de s'appuyer sur la notoriété d'un vendeur établi.¹⁴

La Politique de Promotion (Communication)

La promotion englobe tous les aspects de la communication autour du produit ou service destinés à une cible précise. Le marketing digital offre des modes de communication particulièrement intéressants et bénéfiques. Il facilite grandement la diffusion des messages de l'entreprise et, surtout, permet d'impliquer le client grâce à des techniques participatives, co-constructives et d'écoute. La promotion en ligne peut être suivie, mesurée et ciblée avec une sophistication et une précision accrue. Au-delà de la simple publicité, il est crucial d'engager, de collaborer et de participer aux conversations. L'interaction continue avec les clients contribue à l'établissement de relations durables, facilité par la communication numérique.

Selon Marone et Gallic, le marketing digital s'appuie sur un ensemble de médias visant à attirer, acquérir et fidéliser de nouveaux clients. Il combine des techniques issues du marketing traditionnel et de nouvelles stratégies rendues possibles par les technologies numériques. Ces médias se répartissent en trois catégories, souvent désignées par l'acronyme POEM : Paid, Owned, Earned Media.

Le Paid Media :

Le Paid Media regroupe l'ensemble des leviers payants que l'entreprise utilise pour accroître sa visibilité. Cela inclut des formats très visibles (fenêtres pop-up, bannières, habillages publicitaires de sites) ou plus discrets, comme le "native advertising". Le levier le plus utilisé est le "Search" (référencement payant), représentant plus de 55% des investissements publicitaires digitaux. Le "Search" est de plus en plus concurrencé par la publicité sur les réseaux sociaux (Facebook Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads), offrant un ciblage publicitaire très fin

Chapitre I : La transformation digitale et l'adoption du phénomène des réseaux sociaux par les entreprises.

L'Owned Media : L'**Owned Media** désigne l'ensemble des leviers que l'entreprise contrôle directement. Elle les développe avec ses propres ressources, les diffuse et les fait connaître par ses propres moyens. Des exemples typiques incluent le site web de l'entreprise, les newsletters ou les applications mobil

L'Earned Media : L'**Earned Media** résulte des partages de contenus liés à la marque par des consommateurs, internautes, ambassadeurs, la presse en ligne, des influenceurs ou des passionnés. Il fait référence à la notoriété acquise gratuitement par l'entreprise grâce à une exposition sur des sites web, blogs, et réseaux sociaux, qu'elle ne contrôle pas directement. Les réseaux sociaux permettent à l'entreprise de s'exprimer et d'atteindre sa cible gratuitement ; en s'engageant sur les contenus publiés, le public crée de la valeur. Les commentaires positifs, les partages et le bouche-à-oreille sont autant de leviers non contrôlés par l'entreprise mais essentiels à son développement. Ce dialogue continu et la création de liens avec les communautés sont des atouts majeurs pour une stratégie digitale réussie. Exemples : articles de presse, publications d'influenceurs, partages, commentaires et "likes" sur réseaux sociaux, commentaires de blogs, notations utilisateurs.

Les Nouveaux "P" du Marketing Digital

Le digital a considérablement enrichi la stratégie marketing, allant au-delà des 4P traditionnels en y ajoutant d'autres éléments clés qui influencent le succès d'un produit ou service sur le marché. Marone et Gallic présentent ces nouvelles dimensions à l'ère du digital

Personnel (Peopl

La relation client et le dialogue sont des marqueurs forts du digital, notamment grâce aux réseaux sociaux, forums et plateformes d'avis. Ces espaces d'échanges et de partage d'informations offrent aux consommateurs un accès direct aux marques. L'utilisateur n'exprime plus seulement sa satisfaction sur le produit lui-même, mais partage son expérience globale, incluant l'utilisation du produit et la relation client en amont et en aval de l'achat. L'utilisateur attend de la marque un service client réactif et performant tout au long de son parcours. Le conseil joue un rôle essentiel, et le "Personnel" devient une composante centrale.¹³

¹³ Ibid. Page 28 au 30

Chapitre I : La transformation digitale et l'adoption du phénomène des réseaux sociaux par les entreprises.

Personnalisation (Personalization) :

La personnalisation est un enjeu majeur du digital. Elle permet de cibler prospects et clients en leur adressant des offres adaptées à leurs besoins spécifiques. Le produit ou service doit pouvoir être modulable pour répondre aux attentes individuelles de chaque cible. Les variations peuvent concerner de nombreux aspects : couleur, taille, ajout d'éléments (logo, nom), formules d'achat/abonnements, nombre d'utilisateurs, fonctionnalités, etc.

Preuve Physique (Physical Evidence) :

L'offre en ligne est intangible, manquant de preuve matérielle de son existence. Les internautes recherchent donc des signaux de réassurance. Ceux-ci se matérialisent par l'ensemble des éléments présents sur le site web qui contribuent à sécuriser l'internaute quant à l'offre et à l'entreprise : numéro de téléphone, horaires du service client, labels, adresse physique, photos de l'entreprise ou de la boutique physique, etc. Le principe de "physical evidence" inclut également la présentation de l'équipe et du personnel, la transparence et l'honnêteté étant des valeurs fortement réclamées par les consommateurs pour entretenir une relation durable avec une marque.

Les Outils Marketing à l'Ère de la Digitalisation :

Au fil du temps, le marketing a développé de nombreuses techniques et outils. Avec l'avènement du numérique, les consommateurs sont devenus plus connectés et exigeants, imposant aux entreprises de toutes tailles d'adapter leur positionnement vis-à-vis de leurs clients. L'arrivée d'Internet a transformé les outils digitaux, permettant aux entreprises d'être plus performantes et de mieux comprendre les consommateurs.

Les Sites Internet (Sites Web)

Aujourd'hui, le site internet d'une entreprise est sa première vitrine numérique, son image ayant un impact immédiat sur la perception des produits ou services. Un site internet doit être utile et actualisé, permettant par exemple de consulter la disponibilité des stocks, d'acheter un produit, ou de suivre une commande. Les sites internet se déclinent en :

- **Sites vitrines** : dont l'objectif est de présenter des produits ou services et de générer une prise de contact. Ils incluent généralement des rubriques comme l'accueil, la présentation de l'entreprise, les services, les actualités et le contact.
- **Sites e-commerce** : dont l'objectif principal est de générer des ventes, en offrant un accès rapide aux produits. Un site peut être soit e-commerce, soit institutionnel, mais pas les

Chapitre I : La transformation digitale et l'adoption du phénomène des réseaux sociaux par les entreprises.

deux, bien qu'un site institutionnel puisse intégrer une boutique virtuelle. Si le site est e-commerce, le menu principal doit présenter clairement les différentes catégories de produits (ex : Amazon.com, Ebay.com, AliExpress.com).

- **Les Applications Mobiles :** Une application mobile est un programme autonome conçu pour fonctionner sur des terminaux mobiles (smartphones, tablettes). À l'ère du digital et des réseaux sociaux, la majorité des consommateurs utilisent des smartphones, facilitant l'accès aux diverses applications mobiles et aux sites web des entreprises. Il est possible pour une entreprise de développer une interface mobile pour collecter des informations auprès des collaborateurs plus rapidement et pour rester proche des clients via le téléphone mobile

L'Outil de Relation Client (CRM) :

La gestion de la relation client (CRM - Customer Relationship Management) est devenue un enjeu majeur, notamment sous l'impulsion du digital. Les clients recherchent rapidité et efficacité dans le service. Grâce aux différents moyens de communication (réseaux sociaux, email) et aux données clients collectés, les entreprises peuvent se rapprocher de leur clientèle. L'utilisation d'un outil CRM est indispensable pour gérer les besoins des clients et exploiter la connaissance client. Certains logiciels CRM, synchronisés avec les réseaux sociaux, permettent de suivre les échanges et de bénéficier d'un historique client complet.

L'E-marketing Direct :

L'e-marketing direct regroupe toutes les techniques visant à toucher les clients directement via l'envoi de messages (e-mailing, newsletters). Ces techniques sont également considérées comme des outils de fidélisation client.

- **La Newsletter :** C'est un e-mail à vocation commerciale envoyé périodiquement à des prospects ou clients abonnés. Son contenu peut être une sélection de produits ou un contenu éditorial (lettre d'informations). Les newsletters sont envoyées à une base de données d'utilisateurs ayant consenti à les recevoir. Il est crucial que la newsletter suscite leur intérêt et soit optimisée pour la conversion. Le contenu peut être adapté en fonction du segment d'audience pour un ciblage plus précis et de meilleurs taux de conversion.

- **L'E-mailing :** Cet outil de webmarketing consiste à envoyer massivement des e-mails. L'e-mailing désigne généralement l'envoi de campagnes marketing simples, mais peut aussi inclure le marketing automation, qui consiste à programmer automatiquement l'envoi de

Chapitre I : La transformation digitale et l'adoption du phénomène des réseaux sociaux par les entreprises.

messages électroniques en fonction du profil ou des actions des destinataires (ex : e-mail d'anniversaire, e-mail de bienvenue à l'inscription).

• **Les Flux RSS** : Contrairement à la newsletter, c'est l'internaute qui s'abonne et se désabonne de manière autonome. Bien que moins adopté et plutôt réservé aux technophiles, les flux RSS sont des outils de veille et de diffusion d'information, permettant de surveiller des requêtes précises (ex : Google Alerts pour suivre une entreprise concurrente).¹⁴

Le SMS Marketing :

Le SMS Marketing consiste à envoyer de très courts messages texte sur les téléphones mobiles des consommateurs. Il est utilisé pour diffuser des offres promotionnelles ou des messages transactionnels. Ces messages sont destinés à communiquer sur des promotions limitées dans le temps, des alertes ou des notifications aux clients ayant donné leur consentement. Le SMS Marketing peut aussi être utilisé pour susciter l'intérêt des clients via des sondages ou questionnaires, invitant le client à participer activement et à fournir des données qui peuvent servir à créer ou améliorer un produit.¹⁵

Les Landing Pages :

Les landing pages (pages d'atterrissage) sont des pages web indépendantes conçues pour cibler l'audience vers une action spécifique : être recontacté, s'abonner à une newsletter, s'inscrire à un événement, télécharger une application, ou rediriger vers une page spécifique du site web principal. Une landing page est la page sur laquelle arrive un internaute après avoir cliqué sur un lien (commercial, email, bannière publicitaire, etc.).

Le Cloud Computing

Le Cloud Computing (informatique en nuage) est une infrastructure où la puissance de calcul et le stockage sont gérés par des serveurs distants, accessibles via une connexion Internet sécurisée. Les appareils (ordinateurs de bureau ou portables, téléphones mobiles, tablettes, objets connectés) deviennent des points d'accès pour exécuter des applications ou consulter des données hébergées sur ces serveurs. Le Cloud se caractérise par sa souplesse, permettant aux fournisseurs d'adapter automatiquement la capacité de stockage et la puissance de calcul aux besoins des utilisateurs (ex : Google Drive pour le stockage en

¹⁴ <https://www.management-academy.tv/article/nouveauxoutils/laperformancedune/entreprise/> consulté le 10/12/2020 à 16h : 19h

¹⁵ Ibit. Marone et Gallic, p140

Chapitre I : La transformation digitale et l'adoption du phénomène des réseaux sociaux par les entreprises.

ligne et les applications collaboratives comme Google Docs).¹⁶

Le Marketing sur les Moteurs de Recherche :

Le marketing sur les moteurs de recherche inclut deux approches principales :

- **Le Référencement Naturel (SEO - Search Engine Optimisation) :** L'objectif est d'apparaître dans les premiers résultats "non commerciaux" des moteurs de recherche sans payer, en optimisant le site web (contenu, code HTML). La position est alors le résultat de la sélection par l'algorithme de Google, qui estime ces pages plus pertinentes.
- **Le Référencement Payant (SEA - Search Engine Advertising) :** Cette technique consiste à payer des campagnes publicitaires (ex : Google Ads) pour obtenir des résultats immédiats. La position du site est alors achetée sous forme de dépense publicitaire.

La Publicité Classique (en ligne) via Annonces Publicitaires et Affiliation :

Cet outil reste pertinent pour un plan média, mais nécessite désormais une forte dose de créativité, une offre attractive ou un budget conséquent pour émerger.

- **L'Affiliation :** En webmarketing, l'affiliation permet à un site marchand de faire promouvoir son offre par d'autres sites. Il s'agit de bénéficier de la notoriété et de l'espace d'un site partenaire pour vendre ses produits ou services. Cette technique est particulièrement intéressante pour les produits grand public, permettant une présence rapide sur de nombreux sites à un coût réduit.
- **Le Display :** Selon Marone et Gallic, le display correspond à l'achat d'espaces publicitaires sur Internet par des annonceurs ; c'est une forme de publicité classique adaptée au web. Diffusé sur ordinateurs, mobiles et tablettes, il se présente sous divers formats digitaux tels que les bannières, pavés ou habillages.
- **Le Téléchargement :** Cette opération consiste à télécharger des données via internet sur n'importe quel support digital. Principalement utilisé dans l'industrie du logiciel (vente directe via site institutionnel ou partenaires), il peut aussi servir à vendre des services ou des e-books, parfois avec des options de paiement via codes téléphoniques.¹⁷

Les Plateformes Communautaires :

Les plateformes communautaires sont des espaces d'échange entre internautes. Ces lieux de

¹⁶ <https://junto.fr/blog/digitalisation/> consulté le 16/12/2020 à 20h :48

¹⁷ 20Op.cit. Marone et Gallic page 366 et 367

Chapitre I : La transformation digitale et l'adoption du phénomène des réseaux sociaux par les entreprises.

discussion permettent d'alimenter les passions, les débats et toutes les opinions du public concernant une marque. Les forums de discussion, souvent intégrés aux sites d'entreprise, sont des exemples couramment utilisés. Ils contribuent à animer la communauté et à créer une certaine proximité avec la marque.¹⁸

Les Outils de Messagerie Instantanée et de Présence Marketing :

Ces outils permettent l'envoi de messages instantanés sur un site internet et le dialogue en temps réel entre internautes. Des plateformes comme Twitter ou Instagram indiquent la présence en ligne des utilisateurs. Ces "outils de présence marketing" sont particulièrement importants, ayant été massivement adoptés par les jeunes générations, faisant du chat un canal incontournable aujourd'hui. Les outils de messagerie instantanée les plus utilisés mondialement incluent WhatsApp, Snapchat, Telegram, Messenger, avec TikTok qui prend une ampleur croissante.

Le marketing traditionnel face au marketing digital :

Le marketing traditionnel présente des atouts pour une stratégie de communication, mais ses limites sont évidentes face aux mutations sociétales actuelles. Il est intrinsèquement coûteux, moins accessible, et surtout, il ne permet pas d'interaction directe entre la cible et la marque, rendant difficile la collecte d'informations précises sur le produit ou service.

À l'inverse, le marketing digital offre un excellent rapport qualité-prix. Accessible à toutes les tailles d'entreprises, il ouvre les portes d'un marché de consommation vaste et illimité. La relation entre la marque/entreprise et le client y est plus humanisée, les consommateurs pouvant obtenir des réponses précises et personnalisées. De plus, le marketing digital est par nature plus viral grâce à la pertinence de ses supports (médias sociaux, sites web, etc.). En somme, une stratégie de webmarketing se révèle souvent plus pertinente qu'une approche traditionnelle en termes de retour sur investissement (RSI ou ROI). Ce dernier, un indicateur financier clé, mesure la rentabilité d'un investissement en calculant le ratio des bénéfices générés par rapport au coût engagé. Le choix entre marketing traditionnel et marketing digital doit s'aligner sur les objectifs spécifiques à atteindre. Il est crucial de noter que le webmarketing exige des compétences accrues et que le suivi de ses campagnes nécessite un investissement en temps pour une maîtrise optimale. L'évolution du marketing, portée par le digital, vise à faciliter les tâches des entreprises et à optimiser la

¹⁸ <https://www.lesdigiteurs.cci-paris-idf.fr/digitalisation/actualites/la-transformation-digitale-des-entreprises- un-atout-mal-percu/> consulté le 21/06/2025a 15h:30

communication avec leurs cibles, faisant du numérique un atout indéniable dans cette transformation.

Section 02 : l'adoption des entreprises du phénomène des Réseaux sociaux

Aujourd'hui, les réseaux sociaux sont devenus un pilier incontournable de la stratégie marketing des entreprises. Le marketing des réseaux sociaux regroupe toutes les techniques visant à accroître la notoriété d'une entreprise ou à promouvoir ses offres via ces plateformes.

Avant de s'y investir, une entreprise doit impérativement définir ses motivations et ses objectifs, en les alignant sur sa stratégie globale. Cette démarche permet de sélectionner les réseaux sociaux les plus pertinents sur lesquels concentrer ses actions marketing.¹⁹

Cette section explorera le phénomène des réseaux sociaux et détaillera leur adoption par les entreprises.

1. Le Phénomène des Réseaux Sociaux

1.1. Cadre Conceptuel :

Afin de circonscrire précisément le domaine de l'analyse des réseaux sociaux (ARS), il est essentiel de débiter par une définition du terme "réseau". Ce concept, d'une grande ancienneté, révèle à travers l'histoire de ses usages dans la langue française – depuis son apparition au début du XVIIe siècle – une richesse sémantique et métaphorique particulièrement instructive.²⁰

1.1.1. Historique du Mot "Réseau" :

Le terme "réseau" fait sa première apparition au XVIIe siècle dans le domaine textile. Le *Trésor de la langue française* de Nicot (1606) définissait alors le "résuel" comme une "tisseuse de fil faite à mailles, dont les filets, rets, poches, bourses et tirasses à prendre poissons, connils, cailles sont faits". "Réseul" évolue ensuite en "rézeau", puis en "réseau" à la fin du XVIIe siècle. La première édition du *Dictionnaire de l'Académie française* (1694) le décrit comme un "ouvrage de fil ou de soie, fait par petites mailles en forme de rets", englobant

¹⁹ <https://audreytips.com/marketing-reseaux-sociaux> consulté le 02/01/2021 à midi

²⁰ Joseph.S Farah; thèse de doctorat; " Enjeux et défis de la contribution des réseaux sociaux numériques à une transmission réussie»; L'université de Reims Champagnerdenne;2014

Chapitre I : La transformation digitale et l'adoption du phénomène des réseaux sociaux par les entreprises.

aussi bien les pièges que les coiffes de dames (d'où le terme "résille"). Au XVIIe siècle, dans le langage des tisserands, le mot "réseau" en vint à désigner, plus généralement, l'entrecroisement des fibres, renouant avec son étymologie latine. La fabrication du réseau-filet, impliquant un mouvement alternatif continu, est devenue constitutive de la symbolique du réseau dans de nombreuses civilisations.

Le XVIIIe siècle voit l'extension de la notion de réseau du textile au domaine médical, d'abord pour désigner le système sanguin, puis le système nerveux. La médecine hippocratique associait déjà l'idée de réseau à une vision de l'organisme où "toutes les veines communiquent et s'écoulent les unes dans les autres". C'est l'association des veines visibles aux invisibles qui assure la vitalité du corps humain. Avec cette extension, la notion de "circulation" s'ajoute, le réseau en devenant le support.

Ce registre métaphorique prend une dimension explicite au XIXe siècle avec l'application du terme "réseau" pour désigner l'ensemble des chemins, des routes, puis des voies ferrées qui sillonnent une région ou un pays. Parallèlement, dès le milieu du XVIIIe siècle, cette notion s'enrichit d'une signification topographique, s'appliquant aux méthodes de triangulation de l'espace pour délimiter les terrains.

1.1.2. Historique du Réseau Social :

Le terme "Réseau social" fut introduit en 1954 par l'anthropologue anglais John A. Barnes dans le cadre d'une étude sur les classes sociales. La notion de réseau implique également la théorie des "six degrés de séparation" formulée par Stanley Milgram en 1967, suggérant que :

- Chaque individu est relié à un autre par une courte chaîne d'intermédiaires.
- L'existence de "connecteurs" (individus centraux).
- Les relations sont productrices de ressources (capital social).
- Favorisent l'interconnaissance et l'inter-reconnaissance.²¹

D. Boyd et N. Ellison définissent les sites de réseaux sociaux comme des "services Web qui permettent aux individus de créer un profil public ou semi-public au sein d'un système limité, d'articuler une liste d'autres utilisateurs avec lesquels ils partagent une connexion, et

²¹ D.Boyd ; N. Ellison ; Social Network Sites : definition, history And Scholarship ; journal of computer-mediated ; Volume 13, Issue 1, 1 Octobre 2007, Pages 210–230, consulté le 21/06/2025 à 17h16

Chapitre I : La transformation digitale et l'adoption du phénomène des réseaux sociaux par les entreprises.

d'afficher et de parcourir leur liste de connexions et celles établies par d'autres à travers le système."

La véritable innovation des réseaux sociaux sur Internet réside dans la mise en place progressive de la liste d'amis comme principal outil de navigation. S'inspirant des travaux de Stanley Milgram, les premiers sites, Classmates (1995) et Six Degrés (1996), ont émergé au début du Web grand public. Cependant, ce n'est qu'à partir de 2003 que les sites relationnels accordant une place décisive à la fonctionnalité "Contacts/Amis" ont véritablement décollé, avec l'apparition de LinkedIn, Hi5, Friendster, MySpace et Cyworld. Facebook, lancé en 2004, a consolidé cette tendance. Le succès exceptionnel de ces plateformes repose sur une nouvelle forme de navigation qui, palliant les imperfections des moteurs de recherche, s'ancre dans une expérience plus proche des attentes et des pratiques quotidiennes des utilisateurs.²²

Ainsi, la découverte d'informations est souvent plus pertinente lorsqu'elle emprunte les chemins tracés par le réseau des proches, s'appuyant sur l'exploration des traces d'activité des amis de ses amis. En tant que véritable opérateur de territorialisation, le réseau social transforme l'univers foisonnant du Web en un espace plus familier et navigable. Il impose également une contrainte de réalisme aux participants, car il est plus difficile de manipuler son identité lorsque celle-ci est soumise au regard de son cercle proche.

Définition des Réseaux Sociaux :

Les réseaux sociaux en ligne sont des sites Internet et applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de constituer un réseau d'amis ou de relations et qui favorisent les interactions sociales entre individus, groupes ou organisations. Ils appartiennent à la famille des médias sociaux et peuvent être construits autour d'une thématique ou d'un centre d'intérêt particulier.

Plus spécifiquement : Pour Lendrevie et Lévy, les "réseaux sociaux en ligne, ou *social networks* en anglais²³, désignent les sites internet et applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis ou de relations, et qui favorisent les interactions sociales entre individus, groupes d'individus ou organisations. Les réseaux sociaux appartiennent à la famille des médias sociaux."

²² Dominique Cardon ; Article : Réseaux Sociaux ; dans communication ; 2011/1 N°88 ; P141-148

²³ http://www.mercator.fr/IMG/pdf/mercator-12e_fiche-11.pdf Consulté le 21/06/2025 à 22h46

Chapitre I : La transformation digitale et l'adoption du phénomène des réseaux sociaux par les entreprises.

- Selon Fred Cavazza, spécialiste en réseaux sociaux : "Les réseaux sociaux désignent l'ensemble des services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité."²⁴
- Le Petit Larousse les définit comme une "structure définie par des relations entre des individus."²⁵

1.1.4 Définition du Web 2.0 :

Le terme "Web 2.0" fut forgé en 2004 par Tim O'Reilly, fondateur des éditions O'Reilly, pour désigner une évolution du Web caractérisée par une plus grande simplicité et interactivité, où chaque utilisateur peut contribuer au contenu. Le Web 2.0 marque un changement de paradigme et une mutation des modèles d'entreprise en ligne. Il repose sur des technologies plaçant l'internaute au centre des processus de création et de partage d'information, via un lien social établi.

1.1.5. Définition du Marketing 2.0 :

Selon Renaud Vaillant, le marketing 2.0 est l'utilisation par les organisations de divers leviers d'interaction en ligne pour créer de la valeur à travers un réseau de sites web. Avec ce concept, Internet prend une place prépondérante dans les campagnes, les systèmes de vente et la communication client, au-delà de la simple diffusion médiatique. Les marketeurs tirent pleinement parti des réseaux sociaux (Facebook, blogs, etc.) pour promouvoir les produits de l'entreprise. Un avantage majeur de ce marketing est la liberté d'expression des consommateurs via les réseaux sociaux, ce qui est également bénéfique pour l'entreprise, car cela permet un dialogue personnalisé sans déplacement physique. Le marketing 2.0 peut donc être défini comme l'exploitation des outils du Web 2.0 dans les activités commerciales et les stratégies marketing de l'entreprise.²⁶

1.1.6 La Différence entre Médias et Réseaux Sociaux :

Bien que les termes "médias sociaux" et "réseaux sociaux" soient souvent utilisés indifféremment, il existe une distinction claire. Les médias sociaux constituent une catégorie plus large qui inclut les réseaux sociaux, mais aussi les blogs, les forums de discussion et les plateformes de questions/réponses. En d'autres termes, les réseaux sociaux

²⁴ BAYNAST, LENDREVIE et LEVY : « MERCATOR : tout le marketing à l'ère digitale ! », 12^{ème} édition, DUNOD, 2017, p554

²⁵ 28SALENNE Ludovic, " Boostez votre business avec les réseaux sociaux", édition livre blanc, 2016, Paris.

²⁶ <https://rosemees.com/definir-le-marketing-2-0/> Consulté le 22/06/2025 à 00 :06

Chapitre I : La transformation digitale et l'adoption du phénomène des réseaux sociaux par les entreprises.

ne sont qu'une composante des médias sociaux.

Tableau N° 01 : différence entre les médias et les réseaux sociaux

Médias sociaux & Réseaux sociaux	
Médias sociaux	Réseaux sociaux
- Réseaux sociaux - blogs (wordpress,posterous,tumblr) - Forums (bbgraph, phpBB) - plateformes Q&A (Yahoo answers)	- Facebook - Twitter - Linkendin - Flikr - Youtube - Slideshare - Instagram

Source : conception personnelle

1.2. Les Caractéristiques :

Le web social a donné naissance à une multitude de dispositifs et plateformes, souvent regroupés sous l'appellation "médias sociaux" ou "médias socio-numériques". Parmi leurs caractéristiques distinctives, on retrouve :

- La présence de profils utilisateurs et d'outils de réseautage qui modifient la nature des interactions entre les participants.
- Un mur d'actualité centralisant toutes les informations et publications.
- La capacité de partager facilement des photos, vidéos, documents, etc.
- La possibilité de communiquer directement avec d'autres utilisateurs.
- La fonctionnalité de créer ou de participer à des groupes thématiques ou d'intérêt.

1.3. La Typologie des Réseaux Sociaux :

Les réseaux sociaux peuvent être classifiés en trois grandes catégories :

1.3.1. Réseaux Professionnels :

Les **réseaux professionnels** sont dédiés aux usages professionnels et visent à ouvrir de nouvelles perspectives d'affaires, assurer une visibilité en ligne et développer l'image de l'entreprise.

Parmi les plus emblématiques :

LinkedIn :

LinkedIn est un réseau social professionnel en ligne de premier plan. Il est utilisé pour une

Chapitre I : La transformation digitale et l'adoption du phénomène des réseaux sociaux par les entreprises.

multitude d'activités liées à la vie professionnelle, telles que la recherche d'emploi, la recherche d'employeurs ou de prestataires, et le développement commercial. Les données de LinkedIn montrent que le temps d'utilisation tend à augmenter avec la durée d'abonnement, suggérant une fidélisation croissante des utilisateurs. Les abonnements peuvent être annulés et les comptes supprimés ou désactivés à tout moment.²⁷

LinkedIn est particulièrement prisé par les cabinets de recrutement et les employeurs cherchant des profils spécifiques, offrant notamment aux chercheurs d'emploi une visibilité auprès des chasseurs de têtes. En novembre 2008, LinkedIn a introduit une fonctionnalité multilingue permettant aux membres de traduire leur profil dans plus de 40 langues. De plus, la plateforme a lancé InApps (pour Intelligent Applications) en collaboration avec plusieurs partenaires, permettant l'intégration de :

1.3.1.1.1. Billets de blogs (via WordPress, Blog Link, etc.).

1.3.1.1.2. Partage de fichiers (avec Box.net, Google Documents).

1.3.1.1.3. Listes de lecture (grâce à Amazon Reading List).

1.3.1.1.4. Présentations (via Google Présentation et SlideShare).

Pour créer un compte d'entreprise sur LinkedIn, plusieurs prérequis sont nécessaires :

1.3.1.1.5. L'utilisateur doit être employé de l'entreprise et cette expérience doit figurer dans sa section "Expérience".

1.3.1.1.6. Le compte personnel de l'employé doit être suffisamment étoffé.

1.3.1.1.7. Une adresse e-mail principale correspondant au domaine de l'entreprise doit être utilisée. LinkedIn est particulièrement adapté pour :

1.3.1.1.8. Les entreprises B2B (Business to Business) : prestataires de services, cabinets de conseil, agences de communication, etc.

1.3.1.1.9. Les commerciaux cherchant à établir un contact avec des clients potentiels dans un cadre professionnel.

1.3.1.1.10. Les cabinets de recrutement désireux de se connecter avec des profils et compétences spécifiques.

²⁷ fr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn, consulté le 22/06/2025 à 16h49

Figure N° 01 : le logo du compte LinkedIn :



Source : Google recherche

1.3.1.2. Viadeo :

Viadeo, désormais connu sous le nom de JDN Viadeo, est un réseau social professionnel français lancé en ligne en 2004. Initialement nommé "Viaduc", il s'est positionné comme un concurrent direct de LinkedIn, créé un an plus tôt. Cependant, son offre gratuite est demeurée très limitée comparée à celle de son homologue américain. Viadeo se présente comme un réseau de connaissances qui facilite le dialogue entre professionnels et sert également d'outil de gestion de réputation en ligne pour ses membres.²⁸

Viadeo est particulièrement adapté pour :

- 1.3.1.2.1.** Les entreprises B2B, telles que les agences, les consultants et les freelances.
- 1.3.1.2.2.** Les commerciaux souhaitant prospecter dans un secteur spécifique.
- 1.3.1.2.3.** Les cabinets de recrutement et les chasseurs de têtes.

²⁸ 31 Nicolas Richaud, comment Viadeo a fini par vouloiré."à fois que LinkedIn, publié le 30nov 2016 à 11 :07, consulté le 02 /01/21 à 17h45

Figure N° 02 : logo du compte viadeo



Source : Google recherche

1.3.1.2.4. Zoom Vidéo Communications :

Zoom Vidéo Communications est un fournisseur américain de services de

Téléconférence. L'entreprise propose une solution de conférence à distance qui intègre la visioconférence, les réunions en ligne, le chat et la collaboration mobile via ses applications propriétaires. Zoom offre un service gratuit de visioconférence pouvant accueillir jusqu'à 100 participants, avec une limite de 40 minutes par communication.

1.3.2. Réseaux de Partage :

Apparus en 2005, les réseaux de partage s'adressent principalement au grand public. Comme leur nom l'indique, ces plateformes permettent aux utilisateurs de partager et de publier librement des vidéos et des photos à grande échelle.

Parmi les réseaux de partage les plus connus, on distingue :

1.3.2.1. YouTube

YouTube est un service en ligne d'hébergement et de diffusion de vidéos, intégrant des fonctionnalités sociales de partage de contenu et de commentaires. Il s'agit de l'un des sites web les plus visités au monde, avec plus d'un milliard d'utilisateurs. Disponible dans 88 pays et en 76 langues, plus de la moitié des milliards d'heures de vidéos visionnées chaque jour le sont sur smartphones. La version française de YouTube a été lancée en juin 2007. La plateforme organise les contenus en catégories thématiques et dispose d'un moteur de recherche permettant de trouver des vidéos à l'aide de mots-clés. Bien que de nombreuses vidéos soient mises en ligne par des particuliers appelés "YouTubeurs", le site

Chapitre I : La transformation digitale et l'adoption du phénomène des réseaux sociaux par les entreprises.

a progressivement évolué vers une plateforme de divertissement généraliste, accueillant de nombreuses chaînes officielles de médias traditionnels. Les chaînes YouTube les plus populaires ainsi que les partenaires officiels reçoivent un pourcentage des revenus publicitaires générés.

YouTube en 2020 : Chiffres Clés

YouTube est le deuxième réseau social le plus populaire au monde, juste derrière Facebook, avec 79 % des internautes déclarant posséder un compte sur la plateforme. Environ 2 milliards d'utilisateurs interagissent chaque mois avec YouTube, contribuant à des milliards de vues quotidiennes (plus de 82 000 vidéos visionnées par seconde), dont 70 % via des appareils mobiles.

Chaque jour, 720 000 heures de vidéo sont ajoutées sur la plateforme (soit 30 000 heures par heure). Grâce à sa portée mondiale — plus de 90 pays et 80 langues —, YouTube est accessible à 95 % des internautes du monde entier.

Tirant parti de cette large audience, 62 % des entreprises utilisent une chaîne YouTube pour publier des vidéos et accroître leur visibilité.

Fait notable : 90 % des utilisateurs affirment avoir découvert de nouvelles marques grâce à la plateforme, et le taux de visibilité des publicités y atteint désormais 95 %. De plus en plus de personnes créent leur propre chaîne : le nombre de chaînes générant des revenus à six chiffres a augmenté de 40 % en un an, et celles comptant plus d'un million d'abonnés ont progressé de plus de 75 % sur la même période.

Figure N° 03 : logo du compte You tube



Source : Google recherche

Instagram : Fonctionnalités et spécificités

Instagram est une plateforme majeure de partage de photos et de vidéos. Elle permet aux utilisateurs d'interagir avec leur communauté via des likes et des commentaires, et d'échanger en privé grâce à Instagram Direct.

Bien qu'Instagram ne propose pas de fonction native de partage direct des publications d'autres utilisateurs (ce qui limite la viralité), les utilisateurs peuvent contourner cette limitation en partageant du contenu dans leurs Stories ou en utilisant des applications tierces pour effectuer un "repost". Il est également possible d'envoyer des photos via les messages privés (Instadirect) à d'autres contacts.

Instagram et le marketing d'influence :

Selon Marie Alice Boyé, une stratégie courante en marketing digital consiste à créer du contenu "instagrammable" (par exemple, des lieux, plats, ou décors esthétiques) pour les influenceurs. L'objectif est de générer du buzz sur le réseau, les influenceurs pouvant aussi accompagner les marques dans la création de ce type de contenu.

Chiffres clés d'Instagram en 2020²⁹

En 2020, Instagram comptait :

- Plus d'un milliard d'utilisateurs actifs mensuels (1,08 milliard).
- Plus de 500 millions de comptes actifs chaque jour.
- 52 % de femmes et 48 % d'hommes parmi ses utilisateurs.
- 70 % des utilisateurs mondiaux ont moins de 34 ans, avec une prédominance de la tranche d'âge des 25-34 ans.

Figure N° 04 : logo du compte Instagram



Source : Google recherche

²⁹

Flickr : Une plateforme de partage photo polyvalente

Flickr est une plateforme web reconnue pour le partage de photos et de vidéos, proposant des fonctionnalités gratuites ainsi que des options payantes. Ce site est très apprécié, non seulement par les utilisateurs qui souhaitent partager leurs clichés personnels, mais aussi par de nombreux photographes professionnels.

Flickr a démontré sa capacité à héberger un volume impressionnant de contenu au fil des années : en août 2011, il dépassait déjà les six milliards de photos hébergées, et en février 2017, ce chiffre atteignait environ treize milliards de photos. À cette même date, la plateforme comptait cent vingt-deux millions de membres et deux millions de groupes.³³

Ce qui distingue également Flickr, c'est sa gestion rapide et interactive des photos. Les utilisateurs peuvent facilement ajouter des tags, des titres et des descriptions à chaque image, avec une mise à jour instantanée de la page, sans nécessiter de rechargement.

Figure N° 05 : logo du compte flickr



1.3.3. Réseaux Personnels

Les réseaux personnels sont conçus pour le grand public, offrant des plateformes pour publier, annoncer et simplifier le partage d'informations personnelles, qu'elles soient textuelles ou visuelles. Les utilisateurs peuvent le faire via des publications sur un profil dédié à leurs amis, ou sur une page ou un groupe ciblant des intérêts spécifiques.

1.3.3.1. Facebook :

Créé en 2004 par Mark Zuckerberg, Facebook est l'un des principaux réseaux personnels. Il permet à chaque internaute de créer son profil personnel et d'y partager des informations

visibles par d'autres utilisateurs. Son objectif principal est de faciliter le partage de contenu textuel et visuel au travers de publications sur un mur, une page ou au sein d'un groupe.

Figure N° 06 : le logo du compte Facebook



Source : Google recherche

○ **L'adoption des réseaux sociaux par l'entreprise :**

2.0 Définition d'un réseau social d'entreprise :

Un réseau social d'entreprise est une plateforme de communication interne dédiée aux professionnels. Il sert de lieu d'échange pour les employés, et peut même être étendu à des partenaires externes comme les fournisseurs, clients ou distributeurs. Son objectif principal est de faciliter la communication transversale entre les différents services et de renforcer la communication interne globale de l'entreprise. En termes de fonctionnalités, un RSE est très similaire aux réseaux sociaux grand public.³⁰

2.1 Le Rôle des Réseaux Sociaux

Les réseaux sociaux ont un impact significatif sur l'entreprise, influençant le **chiffre** d'affaires, les coûts marketing, l'efficacité opérationnelle, et plus largement, la vitesse de développement de l'entreprise. Voici quelques-uns de leurs rôles clés :

2.1.1 Un nouvel espace de dialogue

Lorsqu'une marque utilise un réseau social, elle crée un **nouvel espace d'échange et d'interaction** avec le consommateur. Cela a profondément modifié la relation traditionnelle : au lieu de se concentrer uniquement sur le client (modèle "me-oriented"), la marque se focalise désormais sur le **lien qui l'unit au consommateur** (modèle "we-

³⁰ Kaothar Meziane, Réseaux sociaux, publié sur journalducsm.com ; le 9/05/2017. Consulté le 23/06/2025 à 8h30

oriented"). Les réseaux sociaux ne se contentent pas de créer cet espace, ils le **favorisent activement**, redéfinissant les rapports de force et instaurant un climat propice au dialogue.³¹

2.1.2 Une nouvelle source de veille marketing

Le marketing consiste à analyser la cible de l'entreprise, ses comportements et ses tendances de consommation. Les entreprises ne négligent aucun point de contact direct avec leurs clients. Les réseaux sociaux sont essentiels pour anticiper les besoins futurs des clients et élaborer des stratégies de contenu efficaces.

L'approche marketing sur les réseaux sociaux doit être centrée sur le client : ce n'est pas la marque qui prime, mais la relation qu'elle tisse avec les internautes. L'entreprise doit se positionner en retrait pour mettre en avant sa capacité à créer de l'attractivité en parlant de ce qui intéresse le lecteur. En fédérant des communautés, les réseaux sociaux permettent de déceler les tendances de pensée des clients. Les marques peuvent ainsi réaliser des études de marché, en surveillant par exemple la fréquence, les raisons et les circonstances (positives ou négatives) de la mention de leur nom par les internautes.

Le marketing est devenu plus relationnel, visant à consolider la relation client-entreprise. On y trouve non seulement des communications promotionnelles, mais aussi des communications informatives qui favorisent un échange multidirectionnel. Ces échanges aident le client à mieux choisir un produit ou service en fonction de ses comportements, et peuvent aussi l'éduquer pour qu'il tire le meilleur parti du produit, augmentant ainsi sa satisfaction et son expérience client.³²

2.1.3 Possibilités pour la publication et la promotion des ventes

Les réseaux sociaux ont été conçus pour faciliter la communication entre les utilisateurs. Les entreprises ont rapidement compris le potentiel de promotion des ventes qu'offrent les systèmes de publication de contenu. Ils permettent à une marque de se faire entendre et de promouvoir son activité.

Les entreprises diffusent diverses publications (articles, billets, newsletters, contenus

³¹ 5Steve Paxhia, The business side of social networks, Social Network / New media 2008.consulté le 03/01/2021 8h30

³² 366Hossler (Mélanie), Murat (Olivier) et Jouanne (Alexandre), faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie sociale media, édition Dunod, paris, 2015, p 67. Livre disponible sur : <https://www.eyrolles.com/Entreprise/Livre/faire-du-marketing-sur-les-reseaux-sociaux-9782212556940/>

Chapitre I : La transformation digitale et l'adoption du phénomène des réseaux sociaux par les entreprises.

pédagogiques, etc.) pour informer leurs cibles des dernières initiatives de la marque. Comparée aux médias traditionnels, la communication sur les réseaux est plus rapide, touche un public plus large et offre plus de transparence.

En termes de promotion, des informations telles que les ventes flash, réductions ou ventes privées peuvent stimuler les ventes, leur succès étant assuré par une diffusion efficace. Ces ventes additionnelles peuvent avoir lieu en ligne ou en point de vente physique, bénéficiant aussi bien aux entreprises "Pure Player" (exclusivement en ligne) qu'aux entreprises "Click and Mortar" (présence en ligne et physique).

2.1.4 Une couverture très large de la population

L'omniprésence des réseaux sociaux dans notre société est un argument majeur pour toute entreprise souhaitant s'y investir. Ils figurent parmi les sites les plus consultés sur Internet. Selon Michael Volpe, Twitter et Facebook attirent même un public plus âgé grâce à des contenus plus adaptés (politique, littérature, etc.). Il est donc clair que les réseaux sociaux permettent de couvrir une part très large de la population, un fait que les entreprises reconnaissent pleinement.

2.2 Les Avantages de l'Adoption des Réseaux Sociaux par l'Entreprise

2.2.1 La modification de la communication d'entreprise

Avant l'avènement des réseaux sociaux, la communication des entreprises était majoritairement unidirectionnelle (du publicitaire vers le consommateur, modèle "push"). Elles proposaient leurs produits et marques via les médias traditionnels sans retour direct du public. Le seul indicateur d'impact était le chiffre d'affaires, et cette méthode évitait les questions sur l'expérience client. L'internaute était alors un simple spectateur et récepteur du message.

Avec l'arrivée d'Internet, les entreprises ont créé leurs sites web, de véritables vitrines publicitaires, tout en reproduisant ce mode de communication unidirectionnel pour attirer et fidéliser le public (bons de réduction, points cadeaux, etc.).

Cependant, l'arrivée des médias sociaux a transformé la communication en un mode conversationnel. Grâce aux blogs et forums, l'internaute peut désormais donner son avis sur les produits et services achetés, interagir avec d'autres internautes ou les annonceurs. Il peut s'exprimer rapidement, librement et publiquement sur n'importe quel sujet, choisissant d'interagir ou non avec la marque associée (modèle "pull").

2.2.2 L'e-réputation

L'e-réputation, aussi appelée web-réputation, cyber-réputation ou réputation numérique, représente l'image perçue d'une personne, d'une marque ou d'une entité (entreprise, collectivité) sur l'ensemble des propos, opinions, photos, ou dessins diffusés sur un réseau numérique comme Internet.

- Selon Fabrice Molinaro et Didier Frochot, elle englobe tout ce qui constitue la réputation en ligne.
- Loïc Moisand la définit comme le suivi des conversations en ligne par une marque pour identifier les tendances, détecter les sujets émergents et initier de nouvelles communications avec les consommateurs.
- Pour Alexandre Villeneuve, l'e-réputation est l'image véhiculée par une marque sur tous les supports numériques (médias, réseaux sociaux, forums, messagerie instantanée), une image qui doit être cohérente avec la stratégie de marque, d'où l'importance de la veille, de l'analyse et de l'orientation.

2.2.3 Le consommateur plus malin

Le consommateur moderne est devenu plus astucieux. Avant d'acheter un produit, il synchronise sa réflexion sur plusieurs canaux (PC, mobile, tablette, médias classiques, articles de presse, bouche-à-oreille, avis consommateurs). Ce "nuage de sources" qu'il maîtrise lui offre une vision claire et multicanal.

Internet a révolutionné les habitudes : les internautes l'utilisent pour s'informer, comparer les prix, lire les avis sur les forums de consommateurs, et trouver le point de vente le plus proche. Leur démarche est devenue personnelle, locale et interactive, rendant indispensables les solutions de localisation de points de vente physiques.

2.2.4 Le consomm-acteur

Grâce à son activité sur les sites sociaux, le consommateur est devenu un "consomm'acteur", le premier prescripteur des internautes, et son pouvoir d'influence modifie les règles du jeu pour les entreprises.

Alors qu'avant le dialogue entreprise-client était plutôt un monologue (l'entreprise communiquait via des campagnes publicitaires), avec les médias sociaux, ce sont les consommateurs qui font et défont les marques. Les entreprises doivent désormais réagir

Chapitre I : La transformation digitale et l'adoption du phénomène des réseaux sociaux par les entreprises.

aux activités sociales en ligne des consommateurs, gérer leurs relations avec le public et adapter leurs stratégies en conséquence.

2.3 Les Inconvénient de l'Adoption des Réseaux Sociaux par l'Entrepris

2.3.1 Le risque de fuite d'informations confidentielles pour l'entreprise

Le principal inconvénient est le risque de divulgation d'informations confidentielles. De simples statuts, photos ou vidéos peuvent contenir des informations stratégiques, parmi lesquelles on peut citer :

- Perte de données : Informations personnelles des clients, données commerciales, détails sur des contrats en cours de négociation, etc.
- Piratage et contrefaçon : Utilisation des réseaux sociaux pour diffuser du contenu violant les droits d'auteur ou promouvoir des liens vers des copies illégales.
- Espionnage industriel : Fuite de secrets de fabrication.
- Reconnaissance/Intelligence : Création de faux profils sur des sites d'emploi, collecte d'informations sur des profils LinkedIn ou Viadeo, surveillance de forums de discussion (dont le contenu est indexé par Google) ou de sites communautaires.³³

3. Les pratiques marketings sur les réseaux sociaux et leurs nouveaux influents :

3.1 Les pratiques marketings sur les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux ne sont qu'un des multiples outils qu'une entreprise utilise pour promouvoir son activité. La plupart des entreprises optent pour une approche multicanale afin de renforcer leur visibilité et notoriété. Il est crucial pour chaque entreprise de définir précisément le rôle et les limites de chaque canal de communication choisi. La stratégie de présence sur les réseaux sociaux ne doit pas être laissée au hasard ; elle doit être soigneusement élaborée en amont, en tenant compte du positionnement souhaité sur ces plateformes.

3.1.2 Une stratégie sociale média en béton

Pour maximiser l'efficacité des actions marketing sur les réseaux sociaux, il est essentiel de mettre en place une stratégie bien définie. Il est conseillé de :

³³ <https://blog.agencenile.com/risques-des-r%C3%A9seaux-sociaux-en-entreprise-b2b> consulté le 23/06/2025

Chapitre I : La transformation digitale et l'adoption du phénomène des réseaux sociaux par les entreprises.

- Définir l'objectif de communication de manière spécifique.
- Cibler le public (la persona : informations démographiques, comportements sur les réseaux sociaux, etc.).
- Choisir le réseau social adapté.
- Définir le type de contenu à publier (format, structure, ton).
- Réaliser une veille concurrentielle.³⁴

1.3 Lancer un concours sur les réseaux sociaux

Un concours bien mené sur les réseaux sociaux peut significativement augmenter le nombre de consommateurs et permettre de recueillir des informations précieuses sur eux. Le lancement d'un concours doit être envisagé uniquement si l'entreprise en a un réel besoin. Les objectifs d'un concours via les réseaux sociaux incluent :

- Accroître la notoriété.
- Mettre en valeur un nouveau produit/service.
- Mieux connaître ses fans.
- Recueillir des retours d'expérience des consommateurs.
- Faire croître sa communauté de fans.
- Obtenir des informations précises sur ses fans.

3.1.4 La publicité sur les réseaux sociaux

La publicité sur les réseaux sociaux est devenue incontournable pour se faire connaître auprès de son public. Avant de lancer une campagne publicitaire, une entreprise doit d'abord créer une activité sur le réseau et engager des conversations avec ses premiers fans. Il s'agit de raconter une histoire et de répondre aux attentes des internautes. Cela permet de mieux les connaître et de définir des publicités pertinentes (objectif, message) qu'ils jugeront intéressantes et non intrusives.³⁵

3.1.5 La réalisation d'un audit régulier

Une pratique essentielle en marketing social est de réaliser régulièrement un audit des performances de l'entreprise sur les réseaux sociaux. C'est indispensable pour optimiser la page

³⁴ 38Jouanne A., Murat O. et Hossler, M., "Faire Du Marketing Sur Les Réseaux Sociaux", édition Eyrolles, France, 2014, p.68.

³⁵ Sophie coujoulou ;" comment faire de la publicité sur les réseaux sociaux de manière très efficace avec un budget limité ?" ; article publié dans www.webmarketing-com.com le 6/06/2017 consulté le 23/06/2025 à 8h15

ou le profil, les contenus et les campagnes publicitaires, afin de comprendre ce qui fonctionne le mieux. L'audit implique également d'analyser le trafic vers la page ou le profil social, ainsi que l'impact des mots-clés et les formats de publication préférés par les internautes.

3.2 Les Nouveaux Influenceurs des Réseaux Sociaux

Lorsqu'un internaute envisage un achat réfléchi, il passe généralement par des phases de présélection et de décision. Il cherche alors à savoir ce qui se dit sur la marque ou l'offre concernée, en se fiant particulièrement à l'expérience d'autres individus. Parmi les acteurs qui influencent le comportement d'achat des clients, on distingue :

3.2.1 L'influence des commentaires sur le comportement d'achat

L'hyper-connectivité a profondément transformé les habitudes d'achat en ligne et les attentes des consommateurs. Les clients d'aujourd'hui sont plus exigeants et n'hésitent pas à s'informer avant d'acheter un produit ou de souscrire à un service, que ce soit pour une boutique en ligne ou un point de vente physique.³⁶

Selon Louis Serge, directeur des réseaux sociaux du groupe Ginger, les marchés sont des conversations et les internautes sont des médias. Chaque individu peut exprimer un point de vue, vendre un produit ou témoigner, devenant ainsi un "journaliste" et un "média" pour d'autres. Les avis des consommateurs permettent de se forger une opinion objective, non influencée par le vendeur. Si les avis convergent, l'internaute aura tendance à leur faire confiance, gagnant ainsi un temps précieux et évitant de mauvaises surprises.³⁷

3.2.2 Les influenceurs³⁸

Dans le marketing digital, un influenceur est une nouvelle "star du web" à l'aise avec les réseaux sociaux ou les blogs. Il exerce un fort pouvoir de prescription sur sa communauté, qui est souvent très importante. Un influenceur est une personne ayant une forte présence sur les canaux digitaux (réseaux sociaux, blogs) qui lui permet d'influencer le comportement d'achat ou de consommation des internautes qui le suivent. Bien qu'on souligne souvent le nombre d'abonnés, ce n'est pas toujours le seul facteur d'influence. Les plus grands influenceurs peuvent avoir plusieurs millions d'abonnés.

³⁶ <https://siecledigital.fr/2019/03/05/comment-les-avis-consommateurs-influencent-la-decision-dachat/> consulté le 24/06/2025

³⁷ I Gil A., "Le Web Social Et La E-Réputation", Gaulinolextenso éditions, France, 2013, p.26

³⁸ <https://www.journalducsm.com/influenceurs-influenceuses/> consulté le 24/06/2025

3.2.3 Les communautés et les groupes

Lorsque des individus se regroupent en communautés de milliers de personnes, ils créent le "consomm-acteur". L'internaute n'est plus un simple récepteur passif d'un message ; il devient un relais, un émetteur, un acteur, un ami ou un ennemi.

Grâce au développement d'Internet et du Web 2.0, les consommateurs sont mieux informés et l'information circule très rapidement, favorisant ainsi l'essor de la "consom'action". De plus, avec la montée en puissance du développement durable, les attentes et le désir d'être un acteur du changement se développent.

Le "consomm-acteur" s'empare du pouvoir sur les marques, souhaitant co-crée, co-innover et alimenter les boîtes à idées des marques. Il recherche le partage et veut avoir son mot à dire dans les décisions de l'entreprise.

Il est crucial de comprendre que les réseaux sociaux sont aujourd'hui essentiels dans les politiques marketing des entreprises, car ils leur permettent de mieux connaître leurs consommateurs.

Conclusion :

Les réseaux sociaux sont bien plus qu'un simple outil de promotion ; ils représentent un levier stratégique majeur pour les entreprises aujourd'hui. Bien que chaque organisation ait ses propres raisons d'y être présente – que ce soit pour la notoriété, le service client ou l'analyse concurrentielle – il est indéniable que ces plateformes offrent une voie directe vers les consommateurs et une opportunité unique de trouver des clients potentiels.

Ils ont profondément transformé le comportement des consommateurs, leur offrant un espace pour partager émotions et opinions, influençant ainsi les décisions d'achat. Cependant, cette ouverture n'est pas sans risques, comme le manque de confiance dû aux fuites d'informations ou à la publicité mensongère.

Le marketing traditionnel, axé sur l'offre, a cédé sa place à un marketing digital résolument centré sur le client, une évolution rendue possible par les nouvelles technologies de communication. Les médias sociaux ont été les catalyseurs de ce changement, redéfinissant les habitudes des consommateurs et les stratégies d'entreprise. Peu importe la taille de l'entreprise, les supports digitaux sont devenus essentiels, car le consommateur moderne est un "chercheur" avide d'informations et de retours d'expérience avant tout achat.

Les spécialistes du marketing social savent comment positionner une offre efficacement, cibler la bonne audience et même forger des partenariats stratégiques. En conclusion, adopter une politique marketing proactive sur les réseaux sociaux est crucial pour toute entreprise souhaitant accroître sa notoriété et fidéliser ses clients. La réactivité et la créativité sont les piliers qui assureront la pérennité de ses activités.

Pour comprendre pleinement l'impact de ces plateformes, il est essentiel d'approfondir l'étude du comportement du consommateur et des facteurs influençant sa décision d'achat dans cet environnement numérique.

Chapitre II

*L'influence des réseaux sociaux sur
l'achat en ligne.*

Introduction :

Au départ, les réseaux sociaux étaient faits pour que les gens puissent communiquer entre eux et partager des moments de vie. Mais aujourd'hui, ils sont devenus aussi des espaces de vente et de publicité, où les marques et les vendeurs présentent leurs produits. En Algérie, cette évolution est encore plus visible grâce à l'augmentation de l'usage d'Internet sur mobile, qui a facilité la vente en ligne via des pages Facebook, des boutiques sur Instagram ou encore des vidéos TikTok.

Dans ce chapitre, nous allons expliquer comment les réseaux sociaux influencent les décisions d'achat des Algériens sur Internet. Il fait suite au premier chapitre qui a présenté les bases théoriques du sujet. Ici, nous allons regarder de plus près les techniques utilisées par les plateformes et les habitudes des consommateurs algériens.

Dans la première section nous parlerons des principaux moyens utilisés pour pousser les gens à acheter, comme le rôle des influenceurs, la publicité personnalisée, les algorithmes qui recommandent des produits, ou encore les avis et partages entre internautes.

Dans la deuxième partie nous présenterons ce qui se passe en Algérie : quels réseaux sociaux sont les plus utilisés pour acheter, quels produits sont les plus populaires, qui sont les acheteurs, et comment se passent les paiements et les livraisons.

Cette étude nous aidera à mieux comprendre le commerce en ligne à travers les réseaux sociaux en Algérie et à proposer, dans le chapitre suivant, des idées pour améliorer la confiance et l'organisation de ces pratiques.

Section 1 : Les mécanismes d'influence des réseaux sociaux

Dans cette section, nous examinerons trois grands axes d'influence : le rôle croissant des influenceurs numériques, la publicité ciblée rendue possible grâce aux algorithmes de collecte et de traitement des données, et enfin, l'engagement communautaire qui crée un effet de groupe et de validation sociale autour de certains produits ou services.

1. Le rôle des influenceurs dans la promotion de l'achat

1.1. Définition d'un influenceur numérique

Le terme d'influenceur fait référence surtout à un individu auquel on associe un pouvoir et une puissance d'influence c'est-à-dire « une capacité de persuasion et d'action sur d'autres

individus » . Cette notion réunit également les termes de prescripteur ou de leader d'opinion.

Le terme influenceur était évoqué avant l'arrivée des médias et réseaux sociaux mais ces derniers ont changé les facteurs qui définissait un influenceur. Avant le phénomène de digitalisation, les leaders d'opinions ou prescripteurs étaient principalement des personnalités politiques, des célébrités et des journalistes qui au travers de leur renommée bénéficiaient d'une crédibilité qui résultait de leur statut. Leur influence se propageait par le biais des médias traditionnels comme la télévision, la presse et la radio ou encore le cinéma.³⁹

Aujourd'hui, les réseaux sociaux ont permis à ces personnalités (politique, journalistes, célébrités) de transformer ou de transposer l'influence offline dont ils jouissaient, sur les réseaux sociaux où ils vont acquérir une communauté d'abonnés et où leur avis va compter grâce à la renommée dont ils bénéficiaient et profitaient déjà. Cependant, suite à la démocratisation des réseaux sociaux, des internautes ont montré et développé leur réseau et sont devenus influents uniquement de par leur activité ou la popularité qu'ils ont acquis au travers d'un blog ou grâce à un effet de buzz. Ils rapprochent et rassemblent une large audience et représentent les digital influenceurs, c'est-à-dire les influenceurs en ligne.

Un influenceur numérique est une personne active sur les réseaux sociaux qui crée du contenu suivi par une communauté en ligne, et dont les opinions, les recommandations ou les styles de vie influencent les comportements, notamment ceux liés à la consommation. L'influenceur agit comme un prescripteur, capable d'orienter les décisions d'achat par la seule force de sa notoriété numérique.

Selon l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), un influenceur est « toute personne physique ou morale qui mobilise sa notoriété auprès de son audience pour communiquer, de manière rémunérée ou non, dans un cadre commercial ».

Le phénomène des influenceurs découle de l'évolution des pratiques de communication sur Internet, marquées par une désintermédiation de la publicité traditionnelle et une personnalisation accrue des messages commerciaux.⁴⁰

« Un influenceur ou leader d'opinion peut être défini comme une personne présente de manière importante et régulière sur bon nombre de réseaux sociaux. Il participe souvent à un ou des blogs. Il diffuse régulièrement du contenu à sa communauté qui au fil du temps, s'élargit et

³⁹ Lhoucine OUAHI & Meriem MELGHAGH, Étude empirique sur le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie marketing digitale, Revue Internationale des Sciences de Gestion, Volume 3 : Numéro 4, P. 202

⁴⁰ 2 ARPP (2021). Recommandation Communication d'influenceurs. Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité. <https://www.arpp.org>

se fidélise. Un individu peut être défini comme un influenceur s'il rassemble différentes caractéristiques telles que : la notoriété sur les plateformes numériques, Une présence médiatique conséquente, Une capacité de prescription concrète, Une position de leader d'opinion et enfin Une crédibilité éditoriale.

Il est intéressant de découvrir que le consommateur n'a pas la même perception de l'influenceur, car pour lui 4 définitions ressortent :

- L'influenceur est une personne qui a au moins 10.000 followers
- L'influenceur est quelqu'un avec qui les marques interagissent pour promouvoir leur produits/services et messages
- L'influenceur est quelqu'un qui partage des informations sur les produits qu'il aime
- L'influenceur est un expert dans son domaine⁴¹

1.2. Types d'influenceurs

La classification des influenceurs repose principalement sur deux critères : la taille de l'audience et le niveau d'engagement généré par les publications. À ce titre, on distingue plusieurs catégories :

1.2.1. Les nano-influenceurs

Un nano-influenceur est un influenceur dont le nombre d'abonnés ou de followers est largement inférieur à celui des plus grands influenceurs actuels. Là où un influenceur reconnu peut compter plusieurs millions d'abonnés, un nano-influenceur en comptera généralement moins de 10 000.

Si le nano-influenceur intéresse de plus en plus d'entreprises, c'est parce qu'il est généralement accessible, que ses tarifs sont abordables, voire gratuits en échange de produits ou services, et que son audience est souvent plus engagée que celle des plus grands influenceurs. Avec moins d'abonnés encore que le micro-influenceur, le nano-influenceur est généralement expert d'un sujet bien précis. C'est la raison pour laquelle ses publications sont bien plus commentées et likées que chez les influenceurs généralistes.⁴²

1.2.2. Les micro-influenceurs

La macro influence désigne une catégorie de personnes à forte influence. Les macro

⁴¹ Lhoucine OUAHI & Meriem MELGHAGH, Étude empirique sur le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie marketing digitale, Revue Internationale des Sciences de Gestion, Volume 3 : Numéro 4, P. 203

⁴² <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1495783-nano-influenceur-definition-traduction/>

influenceurs rassemblent entre 100 000 et 400 000 followers dans leur communauté, au-delà, on parle de top influenceurs et leur communauté peut s'élever jusqu'à 1 million de followers. La grande taille de cette audience permet aux influenceurs d'avoir une visibilité conséquente.⁴³

1.2.3. Les macro-influenceurs

Le macro-influenceur est un influenceur qui possède une communauté généralement comprise entre 100 000 et 1 million d'abonnés sur les réseaux sociaux. Il se situe entre le micro-influenceur (entre 10 000 et 100 000 abonnés) et le méga-influenceur (plus d'1 million d'abonnés). Véritable ambassadeur sur les réseaux sociaux, le macro-influenceur fait partie des personnalités qui comptent. Sur Facebook, Instagram, YouTube, Twitter ou encore Tik Tok, il est suivi par de nombreux followers et ses posts peuvent rapidement devenir viraux.⁴⁴

Les mega-influenceurs

Dans le cadre d'une typologie des influenceurs, un mega-influenceur est généralement un producteur de contenu sur une plateforme sociale qui compte plus d'un million d'abonnés sur un des réseaux sociaux où il est présent.

Le terme de mega-influenceur est notamment le plus souvent utilisé dans le contexte du marketing de l'influence pour désigner des youtubeurs ou Instagrammeurs avec lesquels les marques peuvent mettre en place des partenariats.

Vis à vis des autres catégories d'influenceurs (nano-influenceurs, micro influenceurs, macro-influenceurs, etc.), les méga-influenceurs donnent accès à une audience plus importante, mais on considère généralement que leur taux d'engagement est plus faible (voir à ce sujet la notion de longue traîne en influence). La plupart des vrais mega-influenceurs vivent désormais de leur potentiel d'influence ou publicitaire, mais le statut peut parfois être usurpé par le biais de la fausse influence.⁴⁵

Tableau 1 : Typologie des influenceurs numériques

Type	Nombre d'abonné	Caractéristiques principales
Nano-influenceurs	Moins de 10 000	Très proches de leur communauté, crédibles et spécialisés
Micro-	10 000 à 100 000	Engagement élevé, communication de niche, fort

⁴³ <https://www.woo.paris/blog/macro-influence-definition>

⁴⁴ <https://www.wizishop.fr/lexique-ecommerce/macro-influenceur>

⁴⁵ <https://www.definitions-marketing.com/definition/mega-influenceur/>

influenceurs	000	pouvoir de recommandation
Macro- influenceur	100 000 à 1 million	Large audience, collaborations fréquentes avec des marques
Méga- influenceurs	Plus d'un million	Célébrités du web ou du divertissement, forte portée médiatique

Source : BOUQUILLON, P., & MATHEZ, F. (2020). *Influenceurs : les nouvelles figures du marketing digital*. Paris :Dunod.

Cette typologie permet aux marques de définir leur stratégie en fonction des objectifs visés. Par exemple, un nano-influenceur offre souvent un meilleur taux d'engagement (souvent supérieur à 6 %), bien que sa portée soit limitée. À l'inverse, un méga-influenceur peut toucher un très large public, mais avec un engagement moyen plus faible (autour de 1 à 2 %).

1.3. Fonction sociale et commerciale des influenceurs

Les influenceurs ne se limitent pas à promouvoir des produits ou services ; ils jouent un double rôle dans l'espace numérique : une fonction sociale, en tant que médiateurs culturels et leaders d'opinion, et une fonction commerciale, en tant qu'intermédiaires entre les marques et les consommateurs.

Les influenceurs sont devenus des figures de référence dans les sphères sociales et culturelles, particulièrement auprès des jeunes générations. À travers leurs publications quotidiennes, ils partagent leurs goûts, valeurs, styles de vie ou routines, créant ainsi une relation de proximité émotionnelle avec leur audience. Cette proximité est renforcée par le ton informel des réseaux sociaux et par l'accès direct aux coulisses de leur vie personnelle.

Selon le sociologue Patrice Flichy, les influenceurs incarnent une nouvelle forme de notoriété participative, où la popularité repose moins sur le prestige institutionnel que sur la capacité à fédérer une communauté active autour d'un contenu authentique.⁴⁶

Cette fonction sociale est particulièrement puissante dans un contexte comme celui de l'Algérie, où les jeunes (16–35 ans) représentent une part importante des internautes (plus de 70 % des utilisateurs de réseaux sociaux selon Hootsuite, 2022). Les influenceurs deviennent ainsi des modèles d'identification, remplaçant parfois les canaux traditionnels de conseil ou d'information.⁴⁷

⁴⁶ FLICHY, P. (2013). *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. Seuil.

⁴⁷ HOOTSUITE & WE ARE SOCIAL. (2022). *Digital Report – Algérie*. <https://datareportal.com/reports/digital->

Sur le plan économique, les influenceurs sont devenus des acteurs incontournables du marketing digital. Ils interviennent dans plusieurs phases du processus d'achat : découverte du produit, considération, achat et fidélisation.

Ils proposent des formats de communication variés (stories, vidéos courtes, lives, tests produits), capables de générer un fort taux d'engagement. Contrairement aux publicités classiques, leur contenu est souvent perçu comme plus authentique et plus crédible.

Selon une étude menée par l'agence française Kolsquare, 92 % des consommateurs déclarent faire davantage confiance à une recommandation d'un influenceur qu'à une publicité traditionnelle. En Algérie, une étude de terrain conduite par l'agence Algerian Digital Hub en 2023 montre que près de 47 % des internautes urbains affirment avoir déjà effectué un achat via Instagram ou Facebook suite à une publication d'influenceur.⁴⁸

Cette efficacité commerciale fait des influenceurs des leviers puissants pour les marques, notamment dans les secteurs de la mode, des cosmétiques, de la technologie, ou encore de l'alimentation. Ils sont capables de générer des ventes directes, mais aussi de valoriser l'image de marque ou d'augmenter la notoriété d'un produit.

1.2. Micro-influenceurs vs macro-influenceurs

Dans le marketing d'influence, tous les influenceurs n'ont pas le même poids ni le même rôle. On distingue souvent les micro-influenceurs (entre 1 000 et 100 000 abonnés) des macro-influenceurs (plus de 100 000 abonnés). Chacun présente des forces et des limites spécifiques, tant du point de vue de la portée que de l'engagement ou des coûts.

1.2.1. Portée, taux d'engagement et coût

La portée (ou reach) correspond au nombre de personnes susceptibles de voir une publication. Les macro-influenceurs ont une portée plus large, car ils bénéficient d'un grand nombre d'abonnés. Par exemple, un influenceur algérien comme Numidia Lezoul compte plus de 6 millions d'abonnés sur Instagram (en 2024), lui permettant de toucher massivement une audience jeune et féminine.

Cependant, la portée n'est pas toujours synonyme d'efficacité. Les micro-influenceurs ont souvent un meilleur taux d'engagement, c'est-à-dire une proportion plus élevée de likes, commentaires ou partages par rapport à leur nombre d'abonnés. Leur proximité avec leur

2022-algeria

⁴⁸ 10 KOLSQUARE. (2022). L'état du marketing d'influence en France. <https://www.kolsquare.com>

communauté crée une relation de confiance plus forte.⁴⁹

- En moyenne, le taux d'engagement d'un micro-influenceur est de 4 à 8 %, contre 1 à 2 % pour un macro-influenceur.
- Le coût d'une publication sponsorisée varie également : un macro-influenceur peut demander plusieurs milliers d'euros, tandis qu'un micro-influenceur facture souvent entre 50 et 500 euros, voire moins en Algérie, selon le secteur et le format.⁵⁰

1.2.2. Avantages et inconvénients pour les marques

Les marques choisissent leur type d'influenceur en fonction de leurs objectifs :

- Si l'objectif est de gagner en notoriété rapidement, les macro-influenceurs sont privilégiés.
- Si l'objectif est de convertir (faire acheter) ou de travailler une image de proximité, les micro-influenceurs sont souvent plus efficaces.

Par ailleurs, les micro-influenceurs coûtent moins cher, sont plus accessibles pour les petites entreprises, et ont un ton plus authentique, perçu comme plus sincère. En revanche, leur portée étant limitée, plusieurs collaborations simultanées peuvent être nécessaires pour obtenir un effet significatif.⁵¹

Tableau 2 : Micro vs Macro-influenceurs

Critère	Micro-influenceurs	Macro-influenceurs
Nombre d'abonnés	1 000 à 100 000	Plus de 100 000
Taux d'engagement	Élevé (4 à 8 %)	Plus faible (1 à 2 %)
Coût par publication	Faible à modéré	Élevé (souvent inaccessible pour PME)
Proximité avec audience	Forte	Plus distante
Image perçue	Authentique, crédible	Professionnelle, parfois perçue comme « vendue »
Objectif principal	Conversion, fidélisation	Notoriété, image de marque

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir ses sources précédentes

1.3. Cas d'influenceurs algériens populaires

Les influenceurs numériques algériens occupent une place croissante dans l'écosystème du

⁴⁹ HACHIMI, M. (2023). Le marketing d'influence au Maghreb : entre popularité et engagement. In : Revue Algérienne de Communication, vol. 12, n°1.

⁵⁰ INFLUENCE4YOU. (2022). Baromètre du marketing d'influence en francophonie. <https://www.influence4you.com>

⁵¹ TOUIL, N. (2022). Stratégies numériques et e-commerce en Algérie : rôle des micro-influenceurs. Université d'Alger 3, mémoire de master.

marketing digital. Grâce à leur forte présence sur des plateformes comme Instagram, Facebook, TikTok ou YouTube, ils deviennent des relais essentiels pour les marques locales et internationales. Cette section se penche sur quelques figures emblématiques de cette tendance.

1.3.1. Présentation de figures connues

Ces dernières années, plusieurs personnalités issues du monde du divertissement, du sport ou des réseaux sociaux se sont imposées comme de véritables influenceurs en Algérie. Leur notoriété s'est construite grâce à une présence soutenue sur des plateformes comme Instagram, TikTok, Facebook et YouTube, où elles partagent leur quotidien, testent des produits, donnent leur avis ou participent à des campagnes marketing.⁵²

Parmi les plus suivis, on retrouve⁵³ :

- **Numidia Lezoul** : Actrice, chanteuse et influenceuse, elle possède l'un des comptes Instagram les plus populaires d'Algérie, avec plus de 6 millions d'abonnés en 2024. Elle collabore régulièrement avec des marques locales (ZINO, El Nacer Cosmétique) et internationales dans le domaine des soins de la peau, de la mode ou du bien-être. Sa communication repose sur des stories dynamiques, des placements produits et des vlogs personnels.
- **Hichem Smati (DZjoker)** : Humoriste très actif sur Facebook (plus de 3 millions d'abonnés), il est reconnu pour ses vidéos satiriques et ses collaborations avec des marques de téléphonie et de restauration rapide. Son ton familier et accessible lui permet d'atteindre un large public populaire.
- **Farah Yasmine** : Présentatrice TV devenue influenceuse lifestyle, elle est suivie principalement par un public féminin CSP+ (classes moyennes et supérieures) et travaille avec des marques premium (produits de luxe, parfums, hôtels).
- **Willy le Boucher** : Véritable phénomène sur TikTok avec plus d'un million d'abonnés, il est connu pour ses vidéos « choc » dans lesquelles il coupe la viande tout en lançant des promotions. Il illustre un cas de figure où l'influence digitale se traduit directement en trafic physique et ventes locales.

1.3.2. Analyse de leurs partenariats commerciaux

Les influenceurs algériens sont aujourd'hui considérés comme des leviers marketing puissants.

⁵² 14 CHOUIT, I. (2023). Les influenceurs algériens à l'ère du numérique : entre divertissement et stratégie marketing. Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, mémoire de master.

⁵³ 15 BEUR FM (2023). "Top 10 des influenceurs algériens à suivre en 2023". www.beurfm.net

Ils sont sollicités par⁵⁴:

- Des marques nationales : cosmétiques (ZINO, EL Nacer), habillement (collections locales), alimentation (cafés, snacks, plats préparés).
- Des enseignes étrangères : plateformes e-commerce, parfumeries, enseignes turques ou françaises, souvent introduites via dropshipping.
- Des services digitaux : banques mobiles, livraison à domicile, services de santé en ligne.

Tableau 3 : Formes de partenariats courantes

Format de partenariat	Objectif	Plateforme privilégiée
Stories sponsorisées	Augmenter la visibilité rapide	Instagram, TikTok
Vidéos « haul » ou « try-on »	Tester et recommander des produits	YouTube, TikTok
Codes promo	Stimuler l'achat avec une réduction ciblée	Instagram, Facebook
Jeux concours	Générer de l'interaction (likes, partages)	Instagram, Facebook

Source : Réalisé par nous-mêmes

- En 2023, Numidia Lezoul a promu une nouvelle gamme de shampoings de la marque El Nacer via une série de vidéos où elle partageait sa routine capillaire. Cette campagne a été suivie par une hausse notable des ventes, selon les distributeurs contactés via une étude de terrain menée à Alger (CHOUIT, 2023).
- DZjoker a participé à une campagne de prévention en partenariat avec Ooredoo, mêlant humour et message social, atteignant plus de 2 millions de vues.⁵⁵

1.3.3. Étude de l'impact perçu sur les comportements d'achat

Les données récentes montrent que les consommateurs algériens, notamment les jeunes urbains connectés, sont fortement influencés par les contenus proposés par ces créateurs :

- Une enquête de DigiTouch Média (2022) révèle que 67 % des jeunes de 18 à 35 ans déclarent

⁵⁴ NEDJAR, F. (2022). Publicité numérique et influence sociale en Algérie. Revue Communication & Société, n°15.

⁵⁵CHOUIT, I. (2023). Les influenceurs algériens à l'ère du numérique. Mémoire de master.

Chapitre II L'influence des réseaux sociaux sur l'achat en ligne.

avoir effectué un achat en ligne après avoir vu un produit recommandé par un influenceur.

– Le taux monte à 73 % chez les femmes de moins de 30 ans, en particulier pour des produits liés à la beauté, à la mode ou à la décoration.

Tableau 4 : Principales motivations des acheteurs

Motivation	% de répondants
Confiance envers l'influenceur	40 %
Attrait pour le produit testé	25 %
Offre spéciale ou réduction	20 %
Effet de groupe ou viralité	15 %

Source : DigiTouch Média (2022). *Baromètre du e-commerce et de l'influence en Algérie*. Rapport interne.

Ce phénomène s'explique par un effet de proximité perçue : les influenceurs parlent le même langage que leur audience, partagent un style de vie local, et apparaissent comme des "amis numériques", bien plus crédibles qu'une publicité classique.

En outre, la forte viralité des contenus sur TikTok ou Instagram permet à des campagnes modestes de toucher plusieurs centaines de milliers de personnes en quelques jours, avec un coût inférieur à celui des campagnes publicitaires traditionnelles.

1.3.4. La publicité ciblée et les algorithmes sociaux

Avec la généralisation des réseaux sociaux en Algérie, les plateformes numériques sont devenues des canaux publicitaires majeurs. Grâce à des technologies avancées, les entreprises peuvent aujourd'hui diffuser des annonces personnalisées en fonction du profil, des comportements et des préférences de chaque utilisateur. Cette personnalisation repose principalement sur deux mécanismes : la publicité ciblée (ou programmatique) et les algorithmes de recommandation.

1.4. Fonctionnement de la publicité ciblée (programmatique)

La publicité programmatique désigne l'utilisation d'outils automatisés pour acheter et afficher des publicités auprès de publics spécifiques sur internet. Cette stratégie repose sur deux piliers : le reciblage publicitaire et la collecte de données.

1.4.1. Reciblage publicitaire (retargeting)

Le reciblage publicitaire consiste à relancer un internaute qui a déjà visité un site web, consulté

un produit ou laissé un panier sans finaliser l'achat. Grâce aux cookies, les plateformes mémorisent ces interactions et affichent ensuite des annonces dynamiques lors de la navigation ultérieure, y compris sur d'autres réseaux sociaux ou sites.

• Exemple courant

Un internaute algérien consulte une page de vente de baskets sur Ouedkniss sans acheter. Quelques heures plus tard, une publicité pour ces mêmes baskets lui est proposée sur Facebook ou Instagram.⁵⁶

Cette stratégie est très efficace pour accroître la mémorisation de la marque, relancer l'intérêt et augmenter le taux de conversion.

1.4.2. Collecte de données personnelles

Le fonctionnement de la publicité ciblée repose sur la collecte massive de données numériques laissées par les utilisateurs lors de leur navigation. Ces données incluent :

- les cookies (petits fichiers stockés sur le navigateur),
- les préférences d'achat (recherches, clics),
- la géolocalisation,
- les habitudes de consommation,
- les interactions sociales (likes, partages, commentaires).

Les annonceurs utilisent ces données pour créer des profils consommateurs et définir des campagnes extrêmement ciblées.⁵⁷

Tableau 5 : Types de données personnelles utilisées pour la publicité ciblée

Catégorie de données	Exemples	Utilisation publicitaire
Données comportementales	Pages visitées, temps passé	Segmenter selon les intérêts
Données sociodémographiques	Âge, sexe, localisation	Cibler selon profil démographique
Données transactionnelles	Historique d'achats, paniers	Proposer des produits

⁵⁶ Zegad, N. (2022). Le marketing digital en Algérie : nouvelles pratiques des PME. Revue des Sciences Économiques, Vol. 18(2), Université de Béjaïa.

⁵⁷ CNIL (2023). Données personnelles et ciblage publicitaire. <https://www.cnil.fr/fr/ciblage-publicitaire-et-donnees>

Chapitre II L'influence des réseaux sociaux sur l'achat en ligne.

	abandonnés	similaires
Données sociales	Likes, abonnements, commentaires	Affiner le message et l'approche

Source : Adapté de CNIL, 2023, et Doridor, J.-P., *Marketing digital*, Dunod.

En Algérie, même si le cadre juridique en matière de protection des données reste en développement, la publicité ciblée est largement utilisée par les entreprises de vente en ligne et les gestionnaires de pages Facebook/Instagram. De nombreuses microentreprises emploient les outils de Facebook Business ou de TikTok Ads pour atteindre des audiences locales précises, souvent selon les wilayas ou les centres d'intérêt.

Selon une enquête réalisée par MediaDZ en 2023 :

- 63 % des internautes algériens déclarent recevoir régulièrement des publicités qui correspondent à leurs recherches récentes ;
- 38 % se disent préoccupés par l'utilisation de leurs données ;
- Seulement 21 % déclarent avoir désactivé les cookies ou limité leur traçage.

Tableau 6 : Perception de la publicité ciblée par les internautes algériens (2023)

Comportement ou opinion	Pourcentage de répondants
Publicités jugées utiles ou pertinentes	44 %
Publicités jugées intrusives	63 %
Préoccupation sur les données personnelles	38 %
Refus ou limitation des cookies	21 %

Source : MediaDZ, *Enquête nationale sur le marketing numérique*, mai 2023, n = 500 internautes.

1.5. Les algorithmes de recommandation des plateformes

Les réseaux sociaux comme Facebook, Instagram ou TikTok s'appuient sur des algorithmes puissants pour personnaliser l'expérience utilisateur. Ces systèmes analysent des milliers de données pour proposer du contenu publicitaire ou organique pertinent, dans le but d'accroître l'engagement et de stimuler les décisions d'achat. Ces algorithmes influencent fortement ce que l'utilisateur voit, interagit avec, et consomme.⁵⁸

⁵⁸ Dumas, P. (2022). *Comprendre les algorithmes des réseaux sociaux*. Paris : Presses Universitaires de France.

1.5.1. Facebook Ads et sa segmentation (âge, lieu, intérêts)

Facebook Ads permet aux entreprises de diffuser des publicités extrêmement ciblées.

L'annonceur peut choisir des critères précis tels que :

- L'âge (ex : 18–24 ans),
- Le sexe,
- La localisation (ex : Alger, Oran),
- Les centres d'intérêt (mode, électronique, sport),
- Le comportement d'achat (ex : clients actifs sur Marketplace).

Grâce à son moteur algorithmique, Facebook évalue le taux d'intérêt potentiel de chaque internaute pour ajuster l'affichage publicitaire.⁵⁹

1.5.2. TikTok For You Page : personnalisation des contenus

TikTok repose sur un algorithme très réactif qui propose des vidéos sur la base :

- des interactions (likes, commentaires, partages),
- du temps passé sur chaque vidéo,
- du contenu consulté auparavant,
- du type d'appareil utilisé.

Ce système de recommandation façonne l'expérience de la For You Page (FYP), où apparaissent des vidéos commerciales (ex : déballages de produits, démonstrations) qui mènent souvent à des achats impulsifs.⁶⁰

1.5.3. Instagram Explore et Shopping : rôle du machine learning

Instagram combine plusieurs algorithmes pour adapter la page Explore et la section Shopping :⁶¹

- L'algorithme de pertinence détermine le contenu proche des préférences de l'utilisateur.
- Le machine learning analyse des millions de comportements pour prédire les futures interactions.

⁵⁹ Meta for Business (2024). Guide publicitaire pour l'Afrique du Nord. <https://www.facebook.com/business>

⁶⁰ Mekhloufi, S. (2023). « Le rôle de TikTok dans le e-commerce des jeunes en Algérie ». Revue Communication & Médias, Université d'Alger 3.

⁶¹ Dahmani, L. (2023). Instagram, un outil de vente pour les jeunes commerçants en Algérie. Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, Mémoire de Master en marketing digital.

Chapitre II L'influence des réseaux sociaux sur l'achat en ligne.

– Le pouvoir de la vidéo courte (Reels) augmente la visibilité des marques, surtout dans le domaine de la mode, des cosmétiques et de la technologie.

Les entreprises algériennes actives sur Instagram utilisent ces outils pour booster leurs ventes sans site web, en misant uniquement sur la visibilité ciblée.

Tableau 7 : Caractéristiques des principaux algorithmes publicitaires par plateforme

Plateforme	Type d'algorithme	Critères de ciblage	Usage principal en e-commerce
Facebook	Deep Learning & Matching	Âge, sexe, localisation, intérêt, comportements d'achat	Publicités segmentées sur Marketplace et fil d'actualité
TikTok	IA + Recommandation adaptative	Historique de visionnage, interactions, appareil utilisé	Vidéos courtes commerciales via FYP
Instagram	Machine learning + pertinence	Recherches, clics, comptes suivis, produits consultés	Suggestions sur Explore et Shopping

Source : Compilation à partir de Meta Business (2024), TikTok Business Guide (2023), Dahmani (2023)

● L'impact sur les comportements d'achat

L'algorithme ne se contente pas de montrer du contenu : il oriente activement les choix. Plusieurs études montrent que la recommandation algorithmique peut générer jusqu'à 30 % d'achats non planifiés, notamment chez les jeunes adultes.

En Algérie, une étude exploratoire de l'université de Sétif (2023) révèle que⁶²:

- 59 % des jeunes entre 18 et 30 ans ont déjà acheté un produit après l'avoir vu sur TikTok ou Instagram ;
- 71 % affirment que les recommandations « leur donnent envie d'acheter un produit même s'ils ne le cherchaient pas » ;
- 25 % se disent méfiants vis-à-vis de l'algorithme mais continuent à interagir avec les suggestions.

Tableau 8 : Influence perçue des algorithmes sur les décisions d'achat en ligne (jeunes algériens)

⁶² Boussad, M. (2023). Étude des comportements numériques des jeunes algériens. Université Ferhat Abbas Sétif 1

Effet observé	Pourcentage de répondants
Achat après recommandation sur réseau social	59 %
Achats non planifiés liés aux suggestions	30 %
Sentiment d'être influencé sans en avoir conscience	44 %
Méfiance envers les algorithmes	25 %

Source : Boussad, M. (2023). *Étude des comportements numériques des jeunes algériens*. Université Ferhat Abbas Sétif 1.

1.6. Effet de la personnalisation sur le comportement d'achat

Les algorithmes publicitaires et les techniques de marketing digital ne se contentent pas de diffuser du contenu : ils personnalisent l'expérience d'achat en fonction des profils utilisateurs. Cette personnalisation peut avoir un effet positif, en aidant les consommateurs à trouver ce qu'ils cherchent rapidement, mais aussi un effet manipulateur, en influençant des achats non planifiés ou compulsifs.⁶³

L'un des principaux bénéfices de la personnalisation est la rapidité de découverte de produits correspondant aux goûts et aux besoins de l'utilisateur. Les plateformes utilisent des données comme l'historique de navigation, les likes, les pages suivies ou encore la localisation pour proposer :

- Des produits susceptibles d'intéresser l'utilisateur,
- Des offres commerciales ciblées,
- Des réductions sur des articles consultés auparavant.

Par exemple, un internaute algérien qui visite régulièrement des pages de cosmétiques sur Instagram verra apparaître dans sa section Shopping des crèmes, parfums ou produits de beauté adaptés à son profil.⁶⁴

Cette efficacité augmente la satisfaction client : une enquête menée en 2023 auprès de 300 jeunes utilisateurs à Alger montre que 63 % d'entre eux trouvent « utile » ou « très utile » la publicité personnalisée sur Facebook et Instagram.

Malgré ces avantages, la personnalisation algorithmique soulève plusieurs risques, souvent

⁶³ Dumas, P. (2022). *Comprendre les algorithmes des réseaux sociaux*. Paris : PUF

⁶⁴ 26 Benzerrouki, M. (2023). *Étude sur l'impact de la personnalisation publicitaire sur les jeunes consommateurs algérois*. Université d'Alger 3.

invisibles pour le consommateur⁶⁵ :

- Bulle de filtre : l'utilisateur est enfermé dans une zone de contenu similaire, sans diversité de choix ni d'opinions.
- Manipulation du choix : les recommandations, bien qu'efficaces, orientent le comportement d'achat au point de pousser à des décisions non réfléchies.
- Dépendance et achats impulsifs : les notifications, rappels de produits ou vidéos sponsorisées créent un climat de sollicitation constante.

Un rapport du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel français (CSA) indique que les algorithmes publicitaires peuvent favoriser les achats compulsifs en ciblant les moments de vulnérabilité émotionnelle ou de fatigue décisionnelle.⁶⁶

2 L'engagement communautaire comme levier d'achat

L'engagement communautaire sur les réseaux sociaux influence fortement les décisions d'achat en ligne, notamment grâce aux avis, commentaires, partages, et contenus authentiques comme les vidéos « unboxing ». Ces éléments renforcent la confiance des consommateurs et leur envie d'acheter.

1. **Avis, commentaires et partages** : Environ 88 % des internautes francophones et 72 % des consommateurs algériens consultent les avis clients avant d'acheter. Ces interactions agissent comme une preuve sociale qui rassure et influence positivement.

2. **Phénomène « unboxing »** : Les vidéos de déballage de produits créent un contenu authentique apprécié (68 % des internautes francophones y voient un soutien à leur décision d'achat). En Algérie, ce format est populaire, surtout dans les domaines de la beauté et de la technologie.

3. **Confiance sociale numérique** : La confiance en ligne se construit via le storytelling, la proximité et la transparence des marques et influenceurs. En France, 75 % des consommateurs préfèrent acheter auprès de marques actives sur les réseaux sociaux. En Algérie, cette confiance est essentielle face aux hésitations liées au commerce en ligne.

Section 2 : Comportements d'achat en ligne observés en Algérie

Cette section analyse les comportements réels des consommateurs algériens sur les réseaux sociaux en matière d'achat en ligne. Elle s'appuie sur des données récentes issues d'enquêtes,

⁶⁵ Hachemi, Y. (2023). Publicité ciblée et autonomie du consommateur algérien. *Revue Maghrébine du Marketing Numérique*, n° 5.

⁶⁶ CSA (2023). L'influence des algorithmes dans les pratiques de consommation en ligne. <https://www.csa.fr>

rapports officiels et études universitaires francophones.

1. Les plateformes les plus utilisées à des fins d'achat

En Algérie, l'essor d'Internet et des smartphones a favorisé la montée en puissance des réseaux sociaux comme canaux d'achat en ligne. Ces plateformes jouent un double rôle : elles permettent aux vendeurs de présenter leurs produits et aux consommateurs de découvrir, comparer, puis acheter rapidement.

1.1. Statistiques d'usage des réseaux sociaux en Algérie : L'usage des réseaux sociaux en Algérie connaît une croissance continue, portée par l'amélioration de la connectivité Internet et la démocratisation des smartphones. Selon le rapport Digital 2024 publié par We Are Social et Hootsuite, le pays compte environ 27

millions d'utilisateurs d'Internet, dont 22 millions actifs sur les réseaux sociaux en 2024, soit près de 50 % de la population totale (We Are Social & Hootsuite, 2024).

1.1.1. Facebook : Marketplace, groupes de vent : Facebook demeure la plateforme la plus utilisée en Algérie pour les échanges commerciaux entre particuliers et professionnels. Deux fonctionnalités clés expliquent cette popularité : Facebook Marketplace et les groupes de vente locaux.

1.1.1.1. Facebook Marketplace : Lancée officiellement en Algérie en 2018, Facebook Marketplace est une plateforme intégrée qui permet aux utilisateurs de vendre et d'acheter des produits directement via Facebook. Elle facilite la mise en relation entre vendeurs et acheteurs en proposant une interface simple pour publier des annonces, parcourir les offres par catégorie, et contacter directement les vendeurs.

Selon une étude menée par le Centre Algérien du Numérique (CAN) en 2022, environ 45 % des utilisateurs Facebook actifs en Algérie ont déjà utilisé Marketplace pour acheter ou vendre des biens. Les catégories les plus populaires sont les équipements électroniques, les vêtements, les meubles, et les véhicules d'occasion.⁶⁷

1.1.1.2. Groupes de vente locaux

Outre Marketplace, les groupes Facebook dédiés à la vente et à l'échange connaissent un grand succès. Ces groupes, souvent spécifiques à une ville ou une région (exemple : « Vente et Achat Tizi-Ouzou », permettent aux membres d'y publier des annonces dans un cadre

⁶⁷ Centre Algérien du Numérique (CAN), Étude sur le commerce en ligne en Algérie, 2022.

communautaire.

Ces groupes facilitent également la confiance entre acheteurs et vendeurs grâce à une modération souvent assurée par des administrateurs locaux. D'après une enquête de Digital Algérie réalisée en 2023, plus de 60 % des utilisateurs algériens de Facebook

participent à au moins un groupe de vente, ce qui en fait un canal majeur pour le commerce informel et formel.⁶⁸

1.1.2. Instagram : pages commerciales, boutiques locales

Instagram connaît une croissance rapide en Algérie, surtout auprès des jeunes consommateurs urbains. La plateforme est devenue un canal privilégié pour les marques, artisans et petits commerçants qui souhaitent vendre leurs produits en ligne.

Les pages commerciales Instagram sont largement utilisées par les entreprises algériennes pour présenter leurs produits via des publications, stories et reels. Ces pages permettent une interaction directe avec les clients grâce aux messages privés (DM), facilitant ainsi la prise de commande et le service après-vente.

Selon une étude de Digital Africa en 2023, près de 35 % des jeunes algériens entre 18 et 30 ans suivent au moins une page commerciale locale sur Instagram. Cette présence dynamique contribue à renforcer la visibilité des marques algériennes, notamment dans les secteurs de la mode, de la beauté et des accessoires.⁶⁹

Instagram a intégré une fonctionnalité de boutique en ligne (« Instagram Shopping ») qui permet aux commerçants de vendre directement via leurs publications en taguant les produits. Cette option, bien que récente en Algérie, est de plus en plus utilisée par les petites boutiques locales.

Une enquête menée par Algérie E-commerce en 2024 révèle que 25 % des PME algériennes présentes sur Instagram utilisent la fonction boutique pour booster leurs ventes. Ces boutiques sont souvent spécialisées dans les vêtements, les cosmétiques artisanaux et les produits faits main, répondant ainsi à une demande locale pour des produits authentiques et personnalisés.⁷⁰

1.1.3. TikTok : démonstrations de produits, lives commerciaux

⁶⁸ Digital Algérie, Les usages des réseaux sociaux en Algérie, 2023.

⁶⁹ Digital Africa, Comportements d'achat sur Instagram en Algérie, 2023.

⁷⁰ Algérie E-commerce, Le commerce électronique et Instagram en Algérie, 2024.

TikTok est devenu en quelques années un acteur incontournable des réseaux sociaux en Algérie, notamment auprès des jeunes générations (16-30 ans). Son format vidéo court et dynamique permet une forte interaction et un potentiel de viralité élevé, ce qui transforme la plateforme en un espace privilégié pour la promotion et la vente de produits.

Les créateurs de contenu utilisent TikTok pour réaliser des démonstrations de produits, souvent sous forme de courtes vidéos attractives qui montrent l'usage, les avantages ou les résultats des articles proposés. Ce type de contenu est particulièrement apprécié dans les secteurs de la beauté, des gadgets électroniques, et des accessoires de mode.

Selon une enquête menée par Observatoire Numérique Algérie en 2024, environ 40 % des utilisateurs actifs de TikTok en Algérie déclarent avoir découvert un produit grâce à une vidéo de démonstration, ce qui influence fortement leur intention d'achat.⁷¹

La fonctionnalité Live Shopping ou vidéos en direct est de plus en plus utilisée sur TikTok en Algérie. Lors de ces lives, les influenceurs ou commerçants présentent en temps réel leurs produits, répondent aux questions des spectateurs et proposent souvent des offres promotionnelles exclusives.

Cette approche interactive crée un sentiment d'urgence et favorise l'acte d'achat immédiat. D'après le rapport de Digital Maghreb publié en 2023, 30 % des jeunes consommateurs algériens ont déjà effectué un achat lors d'un live TikTok, ce qui montre l'efficacité de ce canal de vente en direct.⁷²

1.2. Préférences des consommateurs par tranche d'âge

La consommation en ligne via les réseaux sociaux en Algérie varie considérablement selon l'âge, le genre, le niveau d'éducation et la localisation géographique des utilisateurs. Comprendre ces différences est essentiel pour les marques souhaitant cibler efficacement leurs clients.

1.2.1. Jeunes (16–30 ans) vs adultes (30–50 ans)

Les jeunes entre 16 et 30 ans représentent la majorité des utilisateurs actifs des réseaux sociaux pour les achats en ligne. Cette tranche d'âge est plus sensible aux contenus dynamiques, aux recommandations des influenceurs, et aux tendances virales. Ils privilégient surtout Instagram, TikTok, et Facebook pour découvrir et acheter des produits, notamment dans les secteurs de la mode, de la beauté et de l'électronique.

⁷¹ Observatoire Numérique Algérie, Étude sur l'usage de TikTok en Algérie, 2024.

⁷² Digital Maghreb, Le live shopping en Afrique du Nord, 2023.

En revanche, les adultes âgés de 30 à 50 ans sont plus prudents et utilisent les réseaux sociaux plutôt comme un complément à d'autres canaux d'achat. Ils préfèrent souvent Facebook, qui offre plus de fonctionnalités traditionnelles (groupes d'achat, Marketplace), et manifestent une préférence pour les produits pratiques et de qualité, comme l'électroménager, les articles pour la maison, ou les produits alimentaires.

Une étude menée par l'Institut Algérien des Études du Marché (IAEM) en 2023 souligne que 70 % des jeunes (16-30 ans) déclarent acheter régulièrement via les réseaux sociaux, contre seulement 45 % des adultes (30-50 ans). Cette différence souligne l'importance du ciblage générationnel dans les stratégies marketing digitales.⁷³

1.2.2. Genre, niveau d'éducation, zones urbaines vs rurales

Le genre joue également un rôle dans les habitudes d'achat en ligne. Les femmes, en particulier dans la tranche jeune, sont plus actives sur Instagram et TikTok pour les achats liés à la mode, la beauté et les accessoires, tandis que les hommes tendent à utiliser Facebook et YouTube pour des produits électroniques ou gadgets.

Le niveau d'éducation influence aussi le comportement d'achat : les consommateurs avec un niveau d'éducation supérieur ont tendance à être plus exigeants sur la qualité des produits, les avis en ligne et la réputation des vendeurs. Ils utilisent davantage les réseaux sociaux pour comparer et rechercher des informations avant d'acheter.

Enfin, la localisation géographique conditionne fortement l'accès aux réseaux sociaux et les pratiques d'achat. Les zones urbaines bénéficient d'une meilleure connectivité Internet et d'un accès facilité aux moyens de paiement en ligne, favorisant ainsi les achats via les réseaux sociaux. À l'inverse, dans les zones rurales, la connectivité limitée et le manque de confiance dans les transactions en ligne freinent l'adoption du commerce social.

Le rapport de Numérique Algérie en 2023 indique que 85 % des utilisateurs en zones urbaines ont déjà effectué un achat via un réseau social, contre seulement 40 % en zones rurales.⁷⁴

⁷³ Institut Algérien des Études du Marché (IAEM), Comportements d'achat en ligne en Algérie, 2023.

⁷⁴ Numérique Algérie, Digitalisation et commerce en Algérie, 2023.

Tableau 9 : Influence des critères sociodémographiques sur les achats en ligne via réseaux sociaux en Algérie (2023)

Critère	Tendance principale	Pourcentage d'utilisateurs concernés
Tranche d'âge	Jeunes plus actifs (16-30 ans)	70 % (jeunes) vs 45 % (adultes)
Genre	Femmes plus actives pour mode/ beauté, hommes pour électronique	Femmes : 60 % ; Hommes : 40 %
Niveau d'éducation	Niveau supérieur = recherche d'informations plus poussée	65 %
Zone géographique	Zones urbaines plus actives que rurales	Urbaines : 85 % ; Rurales : 40 %

Source : Institut Algérien des Études du Marché (IAEM), *Comportements d'achat en ligne en Algérie, 2023 ; Numérique Algérie, Digitalisation et commerce en Algérie, 2023.*

1.3. Rôle de la connectivité et du mobile dans l'achat en ligne

En Algérie, le smartphone est devenu l'appareil principal pour accéder aux réseaux sociaux et effectuer des achats en ligne. Selon une étude de l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT) en 2023, plus de 80 % des internautes algériens utilisent un smartphone pour naviguer sur les réseaux sociaux, et parmi eux, 65 % ont déjà réalisé un achat via leur mobile. Cette prédominance du mobile s'explique par la facilité d'accès, la portabilité, et la diversité des applications disponibles qui facilitent la découverte et l'achat de produits. Les fonctionnalités intégrées, comme les notifications push, le paiement mobile, ou les systèmes d'authentification simplifiés, favorisent également la fluidité du parcours client. La montée en puissance du mobile a aussi favorisé le développement d'applications spécifiques pour le commerce social, telles que Instagram Shopping, Facebook Marketplace, ou les options d'achat direct sur TikTok.⁷⁵

La qualité de la connectivité Internet joue un rôle déterminant dans la fréquence et la facilité des achats en ligne. En zones urbaines, où la couverture 4G et la fibre optique sont largement déployées, les consommateurs bénéficient d'une connexion stable et rapide, ce qui stimule la

⁷⁵ Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT), Rapport sur l'état du numérique en Algérie, 2023, <https://www.arpt.dz>

confiance et l'engagement dans le commerce social.

À l'inverse, dans les zones rurales ou moins urbanisées, l'accès à Internet reste limité, avec souvent une couverture insuffisante ou une connexion lente. Cela réduit la fréquence des achats en ligne et accentue les disparités régionales en termes d'adoption du e-commerce via réseaux sociaux.

Selon le rapport de l'Agence Nationale de la Promotion et du Développement de la Technologie (ANPT) en 2023, 90 % des utilisateurs d'Internet en Algérie sont concentrés dans les grandes villes, notamment Alger, Oran, et Constantine, tandis que les régions rurales enregistrent moins de 30 % de couverture à haut débit.⁷⁶

Tableau 10 : Statistiques d'accès à Internet et usage du mobile pour l'achat en ligne en Algérie (2023)

Critère	Données principales	Pourcentage
Utilisateurs Internet mobiles	Accès via smartphone	80 %
Achats via smartphone	Réalisation d'achats en ligne par mobile	65 %
Couverture 4G en zones urbaines	Disponibilité de connexion rapide	85 %
Couverture 4G en zones rurales	Disponibilité limitée	30 %

Source : Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT), *Rapport sur l'état du numérique en Algérie, 2023*

2. Typologie des produits achetés via les réseaux sociaux

2.1. Produits les plus populaires

2.1.1. Vêtements et accessoires

Parmi les produits les plus achetés via les réseaux sociaux en Algérie, les vêtements et accessoires de mode arrivent en tête. Cette catégorie inclut les habits pour femmes, hommes et enfants, les sacs, les chaussures, les montres et les bijoux fantaisie. Ces produits présentent plusieurs atouts pour les vendeurs sur les plateformes sociales : forte charge visuelle, rotation rapide, demande constante et effet de tendance amplifié par les influenceurs.

Les jeunes Algériens, notamment les femmes âgées de 18 à 30 ans, constituent la principale

⁷⁶ Agence Nationale de la Promotion et du Développement de la Technologie (ANPT), Rapport sur l'accès Internet en Algérie, 2023, <https://www.anpt.dz>

Chapitre II L'influence des réseaux sociaux sur l'achat en ligne.

clientèle de ce segment. Les marques internationales (comme Zara, Shein ou H&M) sont très demandées, bien que ce soit souvent des produits d'origine turque ou chinoise qui soient proposés comme substituts par les revendeurs locaux. De nombreuses pages Facebook ou comptes Instagram, souvent informels, proposent des « nouveautés hebdomadaires », des ventes flash ou des collections inspirées par des influenceuses locales.⁷⁷

Selon une étude de terrain réalisée par l'Observatoire du e-commerce informel en Algérie (OEIA) en 2023, près de 38 % des achats en ligne via réseaux sociaux concernent les vêtements et accessoires.⁷⁸

Tableau 11 : Typologie des articles vestimentaires les plus vendus en ligne (Algérie, 2023)

Type d'article	Fréquence d'achat estimée	Observations
Vêtements pour femmes	Très élevée	Robes, ensembles, hijab fashion, vêtements turcs
Accessoires de mode	Élevée	Montres, sacs à main, lunettes de soleil
Vêtements pour hommes	Moyenne	T-shirts, jeans, vestes, survêtements
Chaussures	Moyenne	Importées, de sport ou de ville, pour hommes/femmes
Articles pour enfants	Faible à moyenne	Habits saisonniers et cadeaux

Source : Observatoire du e-commerce informel en Algérie (OEIA), *Rapport sur les tendances d'achat sur les réseaux sociaux*, 2023.

La présence massive de ces produits en ligne est également renforcée par la stratégie des vendeurs, qui utilisent des outils comme les réels Instagram, les TikToks démonstratifs, et les photos de clientes satisfaites pour susciter l'envie. Le rôle des influenceurs est aussi central : des figures comme Numidia Lezoul ou Maya Redjil sont fréquemment associées à des marques de vêtements ou accessoires, qu'ils présentent via leurs stories ou publications sponsorisées.

⁷⁷ Merzouki, N. (2023). Le e-commerce en Algérie : entre pratiques informelles et demande croissante. *Revue algérienne des sciences économiques*, n° 14, p. 65-78

⁷⁸ Observatoire du e-commerce informel en Algérie (OEIA), *Rapport sur les tendances d'achat sur les réseaux sociaux*, 2023.

2.1.2. Produits cosmétiques et de soins

Les produits cosmétiques et de soins personnels constituent une autre catégorie très prisée par les consommateurs algériens sur les réseaux sociaux. Ce succès s'explique par plusieurs facteurs : l'impact des influenceuses beauté, la recherche de produits difficilement disponibles en boutique classique, ainsi que l'attrait pour les marques internationales ou naturelles.

Les produits les plus achetés sont les crèmes hydratantes, soins capillaires, maquillage, parfums, ainsi que les produits bio (huiles essentielles, savons artisanaux, sérums naturels). Ces achats sont fortement influencés par des recommandations vues sur TikTok, Instagram Reels ou via des lives Facebook où des vendeuses présentent en direct leurs produits, avec démonstration à l'appui.

Selon une enquête menée par le Centre National d'Études et d'Analyses pour la Population et le Développement (CENEAP) en 2023, 27 % des achats en ligne effectués via les réseaux sociaux en Algérie concernent des produits cosmétiques ou de soins. Les femmes âgées de 18 à 35 ans sont les principales acheteuses.⁷⁹

Des influenceuses algériennes comme Nourhane Gnaoui, Inès Beauty DZ ou Myriam Missoum jouent un rôle central dans la vulgarisation de ces produits. Elles réalisent des tutoriels, des démonstrations « avant/après », ou des tests de nouveautés, souvent en partenariat avec des vendeurs locaux. Ce marketing d'influence contribue à créer un climat de confiance et de proximité, deux éléments essentiels pour inciter à l'achat dans un marché encore peu régulé.

Enfin, les modes de paiement flexibles (paiement à la livraison) et l'existence de petites boutiques locales qui livrent rapidement renforcent cette dynamique, notamment dans les grandes villes comme Alger, Oran et Constantine.⁴²

2.1.3. Gadgets électroniques et articles de maison

Les gadgets électroniques et les articles de maison figurent également parmi les catégories les plus vendues via les réseaux sociaux en Algérie. Ce phénomène s'explique par l'évolution des besoins technologiques des ménages algériens, combinée à une offre flexible et personnalisée accessible en ligne. Ces produits sont souvent mis en avant à travers des vidéos démonstratives, des comparatifs, ou des lives de présentation sur TikTok, Facebook et Instagram.

Parmi les gadgets les plus prisés, on retrouve :

⁷⁹ Centre National d'Études et d'Analyses pour la Population et le Développement (CENEAP), Étude sur les comportements d'achat digital en Algérie, Alger, 2023.

- Les écouteurs Bluetooth, power banks, mini haut-parleurs, sonnettes connectées, lampes LED intelligentes, etc.
- Des ustensiles de cuisine multifonctions (hachoirs, coupe-légumes, mini-mixeurs portables).
- Des accessoires pour le ménage : balais rotatifs, vadrouilles automatiques, organisateurs.
- Des petits équipements domestiques : humidificateurs d'air, diffuseurs d'huiles essentielles, réveils digitaux, etc.

La majorité de ces produits sont importés, généralement en provenance de Chine, et vendus à des prix attractifs, souvent inférieurs à ceux pratiqués dans les magasins physiques traditionnels.⁴³

Selon cette même étude du CENEAP (2023), 18 % des achats effectués via les réseaux sociaux concernent des gadgets électroniques et des produits liés à la maison. Cette catégorie arrive en troisième position après les vêtements et les cosmétiques. Les consommateurs apprécient particulièrement les vidéos démonstratives qui montrent

⁴² Benyoucef, W. (2023). *Le commerce des cosmétiques en ligne en Algérie : enjeux et pratiques sociales*. Revue des Sciences Sociales, n°22, p. 89-104.

⁴³ Merad, L. (2022). *Les réseaux sociaux comme canaux de commercialisation informelle des articles de maison en Algérie*. Revue algérienne d'économie et de management, n°15, p. 67-81.

l'efficacité et l'utilité du produit au quotidien, ce qui réduit la perception de risque avant l'achat.⁴⁴

Des pages populaires comme "Tout pour la maison – Alger" ou des créateurs de contenu comme "Bricolage DZ" ou "Tech DZ" partagent régulièrement des vidéos de test ou des conseils pratiques pour utiliser ces produits, ce qui stimule fortement les ventes.

2.2. Comparaison entre produits locaux et produits importés

2.2.1. Avantages perçus des produits nationaux (prix, disponibilité)

Les produits locaux proposés sur les réseaux sociaux en Algérie connaissent une certaine dynamique, notamment dans les segments du textile, de la cosmétique artisanale (savons naturels, crèmes, huiles), ou encore de la décoration intérieure. L'un des avantages majeurs est leur prix plus abordable comparé aux produits importés. En effet, l'absence de frais de douane, de transport international et de change monétaire permet souvent aux commerçants de proposer des tarifs compétitifs.

Autre atout des produits locaux : la disponibilité immédiate. La majorité des vendeurs opérant sur Facebook Marketplace ou Instagram proposent une livraison rapide, parfois en moins de 24h dans les grandes villes comme Alger, Oran ou Constantine. De plus, ces produits sont souvent adaptés aux goûts et aux préférences culturelles locales, ce qui renforce leur attractivité.

« En période d'inflation et de restrictions d'importation, les produits locaux représentent une alternative économique de plus en plus sollicitée par les jeunes consommateurs. »⁴⁵

2.2.2. Popularité des produits importés (marques, qualité perçue)

Malgré la montée des produits locaux, les produits importés restent fortement prisés, notamment pour leur image de qualité et leur dimension de marque internationale. Les articles cosmétiques coréens, les vêtements turcs ou chinois, les smartphones ou accessoires électroniques venus d'Asie, suscitent un grand intérêt. Les jeunes consommateurs algériens accordent une grande importance à l'esthétique, au packaging et à l'effet de marque, notamment lorsqu'ils achètent des produits via TikTok ou Instagram. La perception dominante est que les produits importés offrent une meilleure durabilité, un design plus soigné et une expérience d'achat plus "moderne".

⁴⁴ Centre National d'Études et d'Analyses pour la Population et le Développement (CENEAP),

Comportements et préférences d'achat sur les réseaux sociaux en Algérie, Alger, 2023.

⁴⁵ Benmohamed, N., *La consommation locale face aux tendances numériques*, Revue algérienne des sciences sociales, 2023, n°12, p. 45

Par exemple, les produits vendus sous forme de "live shopping" sur TikTok sont souvent d'origine étrangère et séduisent par la mise en scène et les démonstrations en temps réel.

« La notoriété de la marque et le prestige associé à l'origine étrangère du produit pèsent fortement dans la décision d'achat, même lorsque le produit local est équivalent en utilité.

»⁴⁶

Tableau 12 : Comparaison perçue entre produits locaux et importés

Critère	Produits locaux	Produits importés
Prix	Moins cher (40–60 % moins cher)	Plus onéreux, soumis à la spéculation
Disponibilité	Rapide (surtout dans les grandes villes)	Souvent limité ou sur commande
Image de marque	Faible notoriété, marketing artisanal	Forte notoriété, perçue comme plus moderne
Qualité perçue	Acceptable à bonne (variable selon produit)	Haute qualité perçue (surtout cosmétique, tech)
Adaptation culturelle	Oui (designs, langue, coutumes locales)	Parfois décalée, mais tendance à l'occidental

Source : Benmohamed, N., *La consommation locale face aux tendances numériques*, Revue algérienne des sciences sociales, 2023.

2.3. Livraison, paiement et perception du service client

En Algérie, le paiement à la livraison en espèces (cash on delivery) demeure le moyen le plus utilisé lors des achats en ligne, notamment via les réseaux sociaux. Cette méthode est privilégiée en raison de la méfiance envers les paiements électroniques, du manque de culture numérique bancaire, et de la faible disponibilité des services de paiement en ligne adaptés aux petites structures commerciales. Toutefois, l'usage de cartes bancaires nationales comme la CIB (Carte Interbancaire) ou Edahabia (poste) tend à progresser, surtout chez les jeunes urbains. Cette évolution est en partie liée aux efforts des autorités pour promouvoir les paiements électroniques via des campagnes de sensibilisation.

⁴⁶ Bensalah, A., *Marketing digital et comportements d'achat en Algérie*, Revue Économie et Management, Université de Tlemcen, 2022

« En 2022, plus de 85 % des transactions liées au e-commerce en Algérie ont été effectuées en

espèces à la livraison, contre seulement 12 % par carte bancaire (CIB ou Edahabia) »⁴⁷

Le délai de livraison est un élément clé dans l'évaluation de l'expérience d'achat. Sur les réseaux sociaux, les délais varient selon les prestataires et les wilayas : dans les grandes villes comme Alger, Oran ou Tizi Ouzou, les livraisons peuvent se faire en 24 à 72 heures, tandis que dans les régions plus éloignées, elles peuvent atteindre 5 à 7 jours.

Le manque de régulation et l'absence de standards logistiques posent des défis : retards, colis perdus ou endommagés sont fréquemment signalés par les utilisateurs. De nombreuses petites entreprises font appel à des livreurs indépendants ou à des sociétés de livraison locales (Yalidine, Ems Express, etc.), dont la qualité de service est variable.

« L'absence d'un cadre réglementaire clair sur la livraison des achats en ligne en Algérie freine le développement de la confiance numérique »⁴⁸

La confiance du consommateur est souvent liée à trois éléments : la réputation du vendeur, la qualité du service client (avant et après-vente) et la transparence des informations. Sur les réseaux sociaux, cette confiance repose souvent sur les avis d'autres utilisateurs, les interactions visibles (commentaires, likes) et la communication directe via messagerie (Messenger, WhatsApp).

Cependant, les arnaques, la non-conformité des produits livrés et le manque de recours légaux en cas de litige restent des obstacles majeurs. Le bouche-à-oreille numérique joue alors un rôle essentiel dans la construction (ou la perte) de crédibilité d'un vendeur.

« En l'absence de garantie officielle, la relation de confiance sur les réseaux sociaux est construite par des signaux sociaux visibles : commentaires positifs, vidéos d'unboxing, stories d'avis clients. »⁴⁹

⁴⁷ Ministère de la Poste et des Télécommunications, *Rapport sur le commerce électronique en Algérie*, 2023

⁴⁸ Boulekroune, A., *Le e-commerce en Algérie : défis logistiques et juridiques*, Revue Commerce & Numérique, Université de Bejaïa, 2022

⁴⁹ Rezig, S., *Le marketing de confiance sur les réseaux sociaux en Algérie*, Revue Communication et Société, 2023

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons vu que les réseaux sociaux ne servent plus seulement à discuter ou se divertir. Aujourd'hui, ils sont devenus de vrais outils pour influencer les achats des gens, surtout en Algérie. Grâce à des techniques comme la publicité ciblée, les influenceurs ou les avis d'autres utilisateurs, ces plateformes arrivent à donner envie d'acheter.

Dans la première partie, on a expliqué le rôle important des influenceurs algériens, comme Numidia Lezoul ou Hichem Boualem, qui arrivent à convaincre leurs abonnés d'acheter certains produits. On a aussi vu comment les algorithmes de Facebook, Instagram et TikTok montrent des publicités qui correspondent aux goûts de chaque personne, ce qui rend l'achat plus probable. Les commentaires, les likes et les vidéos de déballage (« unboxing ») aident aussi à donner confiance à ceux qui veulent acheter.

Dans la deuxième partie, on a étudié ce qui se passe en Algérie. On a vu que les réseaux sociaux les plus utilisés pour acheter sont Facebook, Instagram et TikTok. Les produits les plus populaires sont les vêtements, les produits de beauté et les gadgets électroniques. On a aussi remarqué que le paiement en espèces à la livraison reste la méthode préférée. Enfin, on a souligné que l'âge, le niveau d'instruction, l'accès à Internet et à un smartphone influencent beaucoup les habitudes d'achat.

Pour conclure, on constate que le comportement d'achat en ligne des Algériens dépend beaucoup des réseaux sociaux, de ce que les influenceurs montrent, et des outils que les plateformes utilisent pour faire de la publicité. Cela montre qu'il est important de mieux organiser ce commerce, de former les consommateurs, et de développer des moyens de paiement adaptés, ce qui sera traité dans le prochain chapitre.

Chapitre III :

*L'analyse du comportement d'achat en ligne des
consommateurs algériens,*

Introduction

Nous allons présenter dans ce chapitre le cadre empirique pour présenter et analyser les résultats de l'enquête déjà préparé. Afin de traiter les résultats obtenus d'après les réponses à notre questionnaire, nous avons opté tout d'abord pour le programme Google Forms pour rédiger un questionnaire en ligne pour pouvoir atteindre le plus de personnes possibles, et ensuite nous avons opté pour le logiciel SPSS 23, qui est l'outil de statistique référence. Offrant une variété de technique d'analyses, pour notre part, nous avons utilisé le tri plat qui consiste à traiter une variable à la fois et le tri croisé qui nous permet de faire des croisements entre deux variables afin de détecter si toutefois ces dernières influent les unes sur les autres.

SPSS (Statistical Package for the Social Science) est un logiciel utilisé pour l'analyse statistique, et aussi le nom de société qui le revend (SPSS INC.)

Section 1 : Méthodologie de recherche

Après avoir présenté un cadre théorique sur notre sujet de recherche concernant l'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat en ligne en Algérie, cette partie sera consacrée à la présentation, de l'objet de notre étude, des différentes méthodes utilisées pour construire notre échantillon et pour réaliser notre enquête, ainsi que la présentation de la population auprès de laquelle nous avons mené celle-ci.

1. La méthodologie de l'enquête

Afin de réaliser notre travail de recherche et de bien mener notre enquête, nous avons suivi une méthodologie de recherche qui nous permet de collecter aux mieux les données et les informations nécessaires. Pour bien réaliser notre enquête nous avons mené une étude quantitative basée sur un sondage effectué sur un échantillon représentatif de la population de base dont nous avons élaboré un questionnaire. Dans ce qui suit nous allons présenter cette enquête ainsi l'analyse des données recueilli

2. Présentation de l'enquête

Dans le cadre de notre recherche, nous avons suivi une méthodologie de recherche par sondage effectué sur un échantillon représentatif de notre population d'étude que nous avons présenté dans ce qui suit, des outils de collecte de données ainsi qu'une analyse et interprétation de ces données quantitatives.

3. L'objectif de l'enquête

Une étude quantitative descriptive, a pour objectif principal de donner une description des comportements ou attitudes d'une population à l'égard d'un problème étudié.⁸⁰

Donc, l'objectif de notre travail de recherche quantitative est de connaître les habitudes de nos questionnés par rapport aux interactions en ligne en générale et du commerce en ligne en particulier, et de comprendre la place des réseaux sociaux dans le marketing digital et son impact sur le comportement du consommateur.

4. La méthode et la période de l'administration de l'enquête

En raison des caractéristiques que doivent présenter l'échantillon, la méthode d'administration choisie consistait à l'administrer sur internet, à travers «Google Formes».

⁸⁰YVES(E), BERNARD(P) et YETTE(R) : Market « étude et recherche en marketing », 3ème édition, Dunod, Paris, 2003, p191.

Le questionnaire a été mis en ligne de la période allant du 05 au 15 Juin 2025.

6. Elaboration et structure du questionnaire

Dans le but de répondre à notre problématique on a mené une enquête quantitative en utilisant un questionnaire qui constitue un élément essentiel de l'enquête. Il est l'instrument d'enregistrement et de collecte de l'information, son but principal est d'avoir l'information nécessaire auprès des clients pour qui vont permettre de répondre à notre problématique.

▪ Structure de questionnaire

Notre questionnaire est constitué de 16 questions fermées.

▪ Questions fermées

La question est dite fermée lorsqu'on enferme la personne interrogé dans un choix, parmi plusieurs réponses possibles.

Les réponses étant prévues, il ne peut y avoir, dans la réaction des interrogés, aucune ambiguïté. On peut répartir les différents répondants selon la réponse fournie, sans passer par des étapes d'analyse intermédiaires.

▪ Question diatomiques

Une seule alternative est proposée au répondant. Il a le choix entre deux réponses exhaustives et mutuellement exclusives. Exhaustives signifie que ces modalités doivent couvrir tout le champ concerné par l'enquête. Mutuellement exclusives signifie que le choix de l'une de ces réponses exclut l'autre.

▪ Questions multichotomiques à réponse unifiée

L'alternative n'est pas toujours possible, des questions amène les répondants à choisir la réponse entre, cette fois, plusieurs possibilités mais une seule case peut être cochée.⁸¹

7. Avantages de cette méthode d'administration

Nous avons constaté comme avantage de la méthode d'administration sur internet, un cout réduit, très grande rapidité de collecte, très grande facilité de traitement et l'anonymat des répondants ce qui permet une liberté de répondre aux différentes questions

8. Administration du questionnaire

Tester le questionnaire auprès d'un petit nombre d'individus appartenant à la population

⁸¹YVES(E), BERNARD(P) et YETTE(R) « Étude et recherche en marketing », op.cit, p 256

(référence de l'étude) dans le but de repérer les erreurs commises, concernant notre questionnaire, il a été testé sur une dizaine de personnes croisées au hasard dans le but de vérifier :

- La cohérence des questions.
- La durée et qualité du questionnaire.
- Si les termes utilisés ne sont pas ambigus.
- Si on a posé toutes les questions qui apportent les résultats voulus de notre enquête.

9. Les limites de notre enquête

Dans un souci de respect de la recherche scientifique, nous avons tenu à présenter les limites de notre enquête, et donc de certains facteurs dont il est important de tenir compte et qui constituent une limite à la valeur d'exploitation des résultats. Les limites peuvent être les suivantes :

- Par manque de temps et des moyens consacrés à notre étude, nous avons eu 169 réponses.
- Nos résultats ne sont valables que pour une période de temps déterminée et dans les circonstances actuelles du marché

Section 2 : Traitement et dépouillement des résultats

Après administration du questionnaire, et la collecte des données, nous avons analysé les réponses recueillies. Nous allons à présent analyser les réponses obtenues et exposer les différents résultats qui vont nous permettre de confirmer ou infirmer nos hypothèses et ainsi à notre problématique de départ.

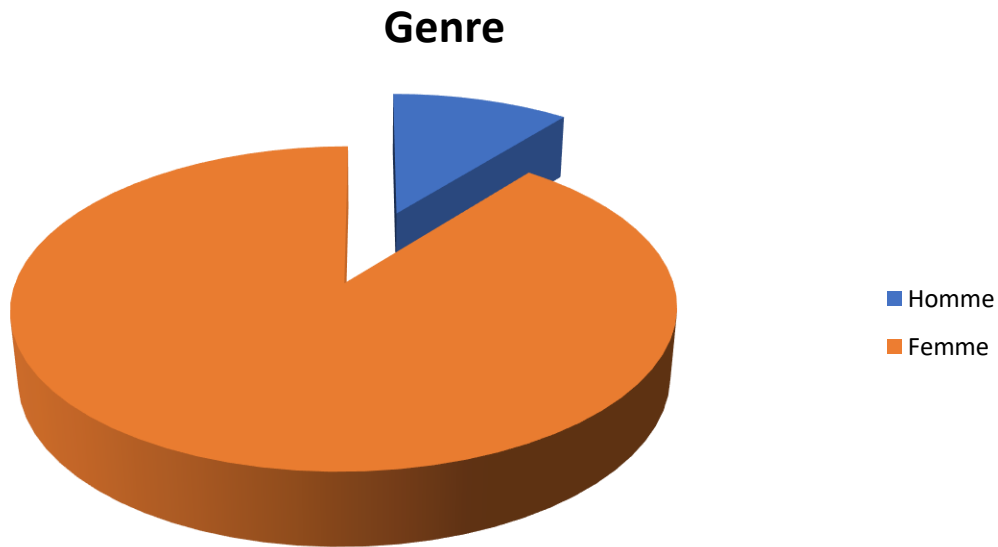
Question n°1 : Quelle est votre genre ?

Tableau n°01 : Représente la répartition de la population d'étude par genre.

	Fréquence	Pourcentage
Homme	18	10.7
Femme	151	89.3
Total	169	100

Source : Elaboré par moi-même à partir des résultats du questionnaire

Graphique n°01 : Représente la répartition de la population d'étude par genre.



Source : Elaboré par moi-même à partir des résultats du questionnaire

Dans le cadre de notre travail de recherche, nous constatons que la majorité de nos répondants (89.3%) sont du sexe féminin, suivi de (10.7%) pour le sexe masculin.

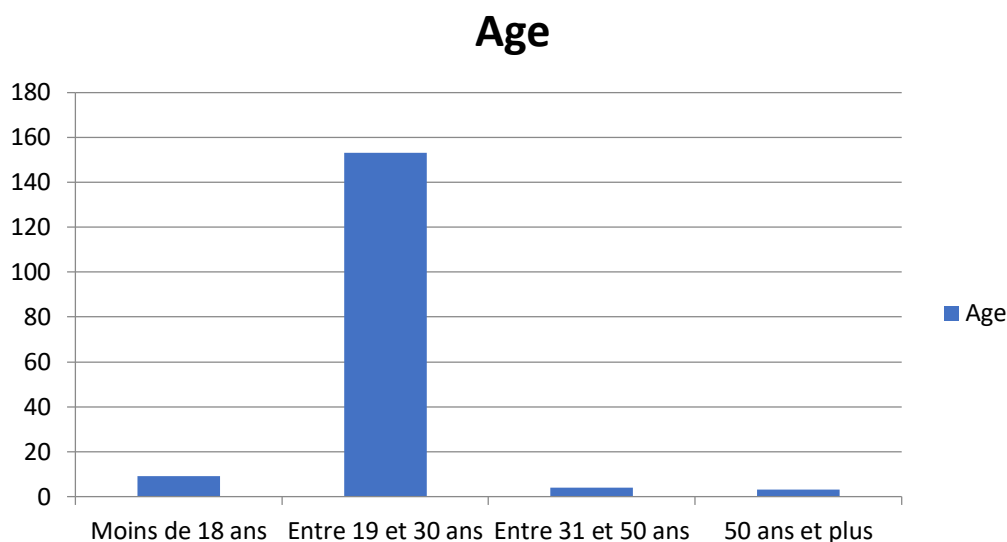
Question n°2 : Quelle âge avez vous ?

Tableau n°02 : Représente la répartition de la population d'étude par tranche d'âge.

	Fréquence	Pourcentage
Moins de 18 ans	9	5.3
Entre 19 et 30 ans	153	90.5
Entre 31 et 50 ans	4	2.4
50 ans et plus	3	1.8
Total	169	100

Source : Elaboré par moi-même à partir des résultats du questionnaire

Graphique n°02 : Représente la répartition de la population d'étude par tranche d'âge.



Source : Elaboré par moi-même à partir des résultats du questionnaire

A partir de cette représentation graphique, nous observons que la catégorie d'âge la plus interrogée était celle entre 19 et 30 ans avec un pourcentage de 90.5% ; ensuite on retrouve que la deuxième catégorie était celle de moins de 18 ans avec 5.3% de pourcentage et en fin les deux catégories moins de entre 31 et 50 ans et plus avec respectivement 2.4% et 1.8% de pourcentage.

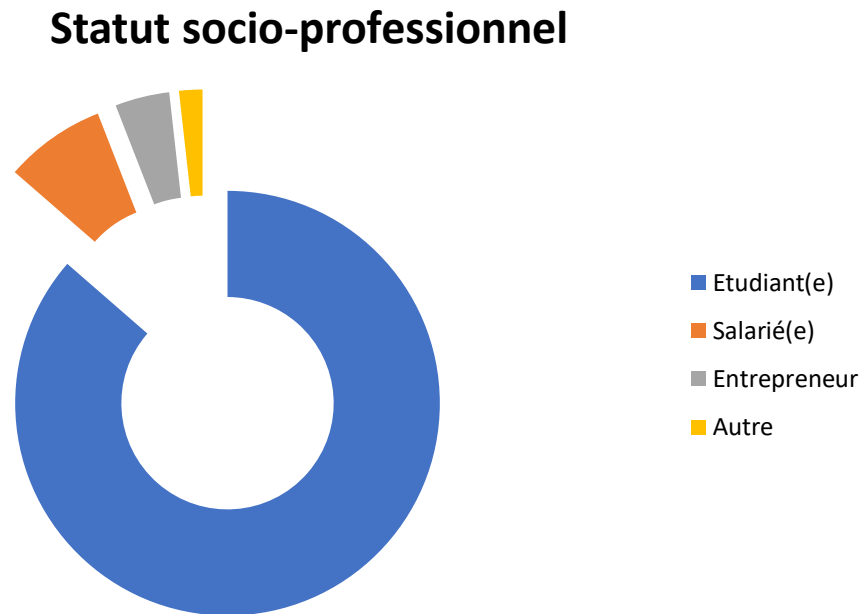
Question n°3 : Quelle est votre statut socio-professionnel ?

Tableau n°03 : Représente la répartition de la population d'étude par statut socio-professionnel.

	Fréquence	Pourcentage
Etudiant(e)	146	86.4
Salarié(e)	13	7.7
Entrepreneur	7	4.1
Autre	3	1.8
Total	169	100

Source : Elaboré par moi-même à partir des résultats du questionnaire

Graphique n°03 : Représente la répartition de la population d'étude par statut socio-professionnel.



Source : Elaboré par moi-même à partir des résultats du questionnaire

Selon la répartition ci-dessus, on constate que les étudiants sont en premier lieu dans notre échantillon représente un taux de 86.4%, en deuxième lieu les salariés avec un taux de 7.7%, la catégorie entrepreneur est troisième avec un taux de 4.1% le reste représente 1.8%.

Question n°4 : Etes-vous actif(ve) sur les réseaux-sociaux ?

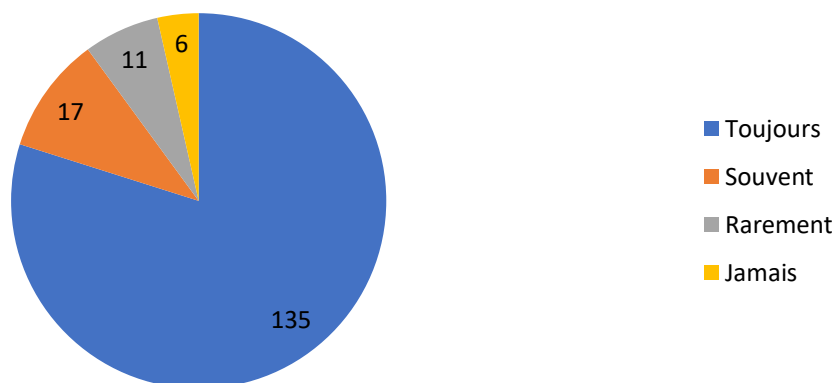
Tableau n°04 : Activité de la population d'étude sur les réseaux sociaux.

	Fréquence	Pourcentage
Toujours	135	79.9
Souvent	17	10.1
Rarement	11	6.5
Jamais	6	3.6
Total	169	100

Source : Elaboré par moi-même à partir des résultats du questionnaire

Graphique n°04 : Activité de la population d'étude sur les réseaux sociaux.

Activité sur les réseaux sociaux



Source : Elaboré par moi-même à partir des résultats du questionnaire

Le tableau et le graphique ci-dessus représentent la fréquence de présence sur les réseaux sociaux et le temps que les répondants passent sur internet, d'après les résultats obtenus de notre travail on remarque que 79,9% sont toujours sur internet, 10,1% sont souvent sur internet, tandis que 6,5% disent qu'ils sont rarement sur les réseaux sociaux, et 3,6% n'y sont jamais présents.

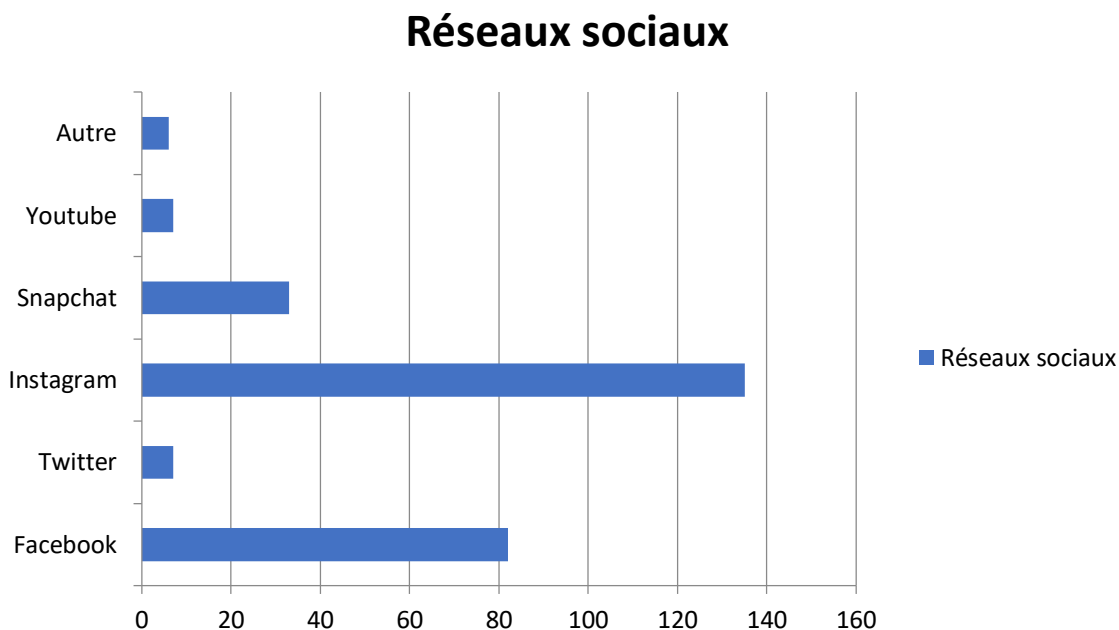
Question n°5 : Quelle est votre réseau social favoris ?

Tableau n°05 : Le réseau social favori.

	Fréquence	Pourcentage
Facebook	82	48.8
Twitter	7	4.2
Instagram	135	80.4
Snapchat	33	19.6
Youtube	7	4.2
Autre	6	3.6
Total	169	100

Source : Elaboré par moi-même à partir des résultats du questionnaire

Graphique n°05 : Le réseau social favori.



Source : Elaboré par moi-même à partir des résultats du questionnaire

On remarque à travers ce diagramme que Instagram est le réseau social le plus utilisé par notre cible avec un pourcentage de 80.4% suivi de Facebook avec un pourcentage de 48.8% , Snapchat avec 19.6%, You tube et Twitter sont les moins utilisé avec de très faible taux de 4.2% pour chacun et les autres 3.6%

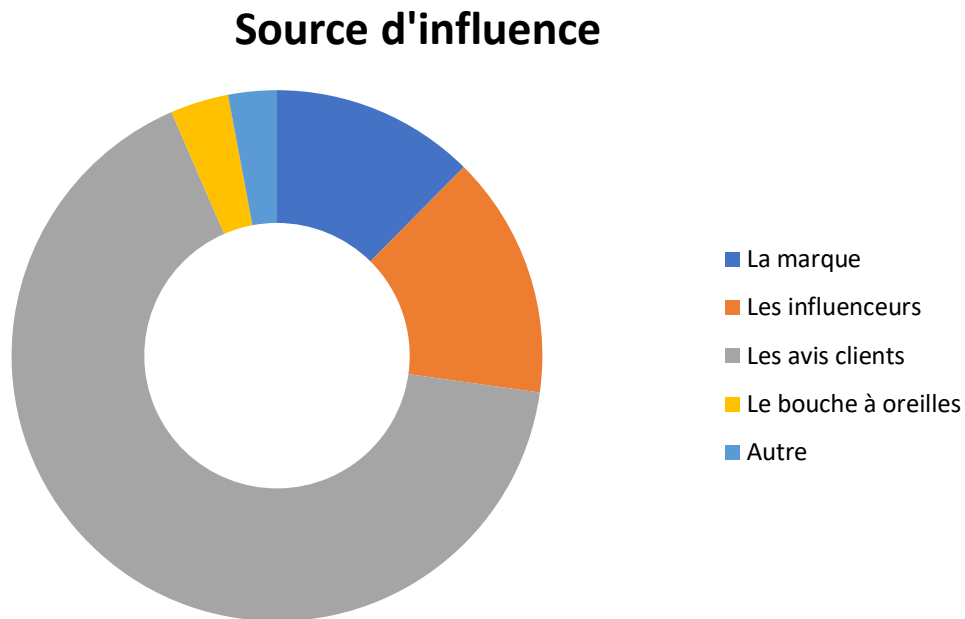
Question n°6 : Quelle est votre source d'influence pour acheter un nouveau produit ?

Tableau n°06 : Représente la source d'influence pour acheter un nouveau produit.

	Fréquence	Pourcentage
La marque	21	12.4
Les influenceurs	25	14.8
Les avis clients	112	66.3
Le bouche à oreilles	6	3.6
Autre	5	3.0
Total	169	100

Source : Elaboré par moi-même à partir des résultats du questionnaire

Graphique n°06 : Représente la source d'influence pour acheter un nouveau produit.



Source : Elaboré par moi-même à partir des résultats du questionnaire

Selon les résultats obtenus ci-dessus, nous constatons que ce qui motive le plus les clients à acheter un nouveau produit est les avis des clients avec 66.3%, ensuite vient les influenceurs et la marque avec 14.8% et 14.8% respectivement et enfin le bouche à l'oreille et autres sources avec respectivement 14.8% et 3%.

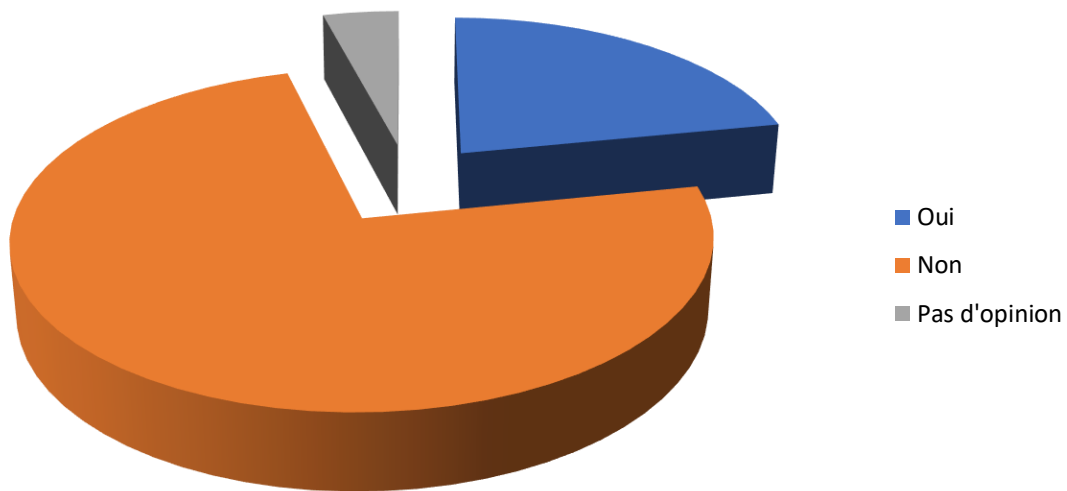
Question n°7 : La marque a-t-elle raison de passer par des influenceurs ?

Tableau n°07 : Représente si la marque a raison de passer par des influenceurs.

	Fréquence	Pourcentage
Oui	37	21.9
Non	125	74.0
Sans opinion	7	4.1
Total	169	100

Source : Elaboré par moi-même à partir des résultats du questionnaire

Graphique n°07 : Représente si la marque a raison de passer par des influenceurs.



Source : Elaboré par moi-même à partir des résultats du questionnaire

Le tableau et le graphique ci-dessus représentent l'avis des interrogés concernant la question si la marque a raison de passer par des influenceurs, les résultats obtenus nous montre qu'en effet une majorité de 74% ne pensent pas que la marque ait raison de passer par des influenceurs.

Question n°8 : À quelle fréquence achetez-vous un produit grâce aux réseaux-sociaux ?

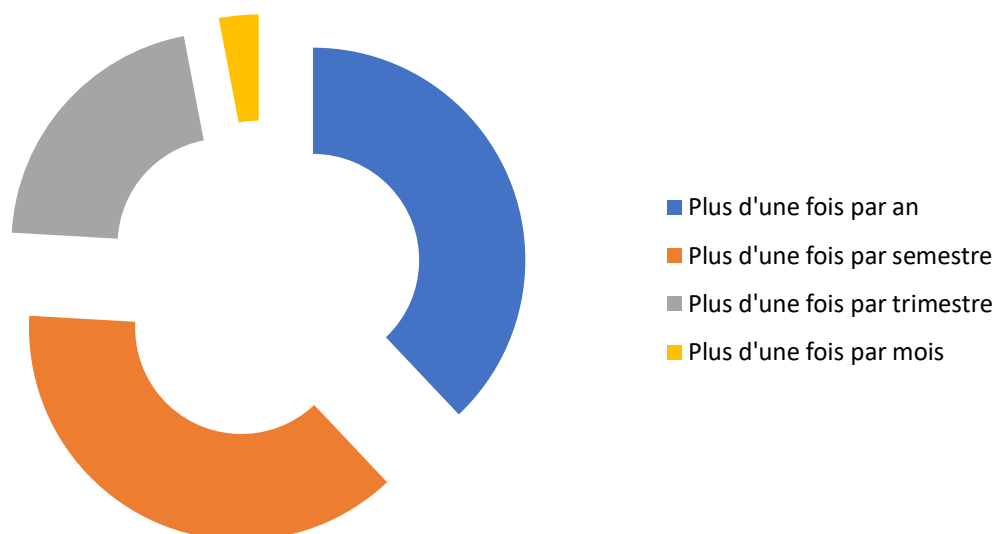
Tableau n°08 : Fréquence d'achat d'un produit grâce aux réseaux sociaux.

	Fréquence	Pourcentage
Plus d'une fois par an	63	37.3
Plus d'une fois par semestre	63	37.3
Plus d'une fois par trimestre	35	20.3
Plus d'une fois par mois	5	4.7
Total	169	100

Source : Elaboré par moi-même à partir des résultats du questionnaire

Graphique n°08 : Fréquence d'achat d'un produit grâce aux réseaux sociaux.

Fréquence d'achat grâce aux réseaux sociaux



Source : Elaboré par moi-même à partir des résultats du questionnaire

D'après ces résultats, nous constatons une égalité majoritaire de 37.3% pour une fréquence de plus d'une fois par an et plus d'une fois par semestre fois par mois et la fréquence 1 à 2 fois par an, 20.3% affirment qu'ils effectuent des achats de produits grâce aux réseaux sociaux plus d'une fois par trimestre tandis que seulement 4.7% effectuent des achats plus d'une fois par mois.

Question n°9 : Une marque sur les réseaux-sociaux est-elle plus crédible ?

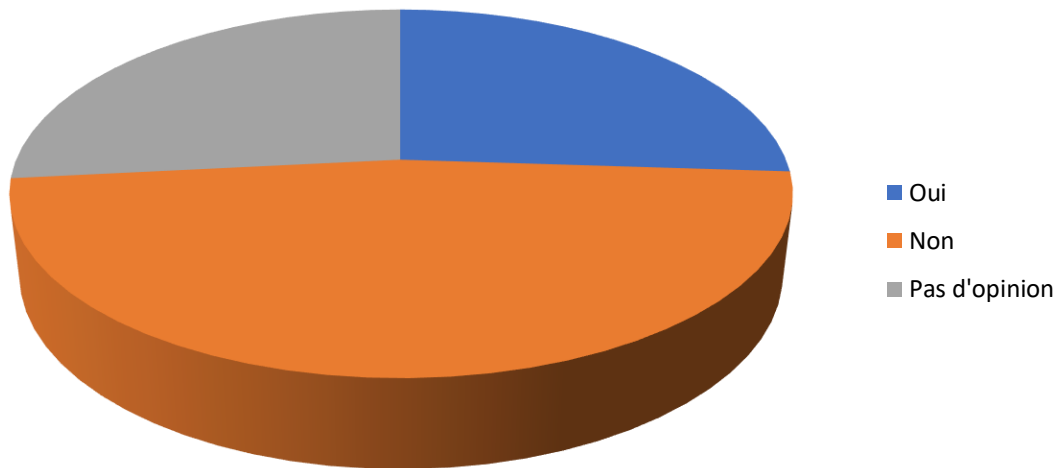
Tableau n°09 : Crédibilité d'une marque sur les réseaux sociaux.

	Fréquence	Pourcentage
Oui absolument	44	26.0
Pas forcément	80	47.3
Non, pas du tout	45	26.6
Total	169	100

Source : Elaboré par moi-même à partir des résultats du questionnaire

Graphique n°09 : Crédibilité d'une marque sur les réseaux sociaux.

Crédibilité de la marque sur les réseaux sociaux



Source : Elaboré par moi-même à partir des résultats du questionnaire

Le tableau et le graphique ci-dessus représentent l'avis des interrogés sur la question de la crédibilité d'une marque sur les réseaux sociaux. Et d'après les résultats on remarque que 26% croient que la marque est crédible sur les réseaux sociaux, 47.3% disent pas forcément 47.3% ne le pensent pas du tout.

Question n°10 : Etes-vous abonné à un/des influenceur(s) ?

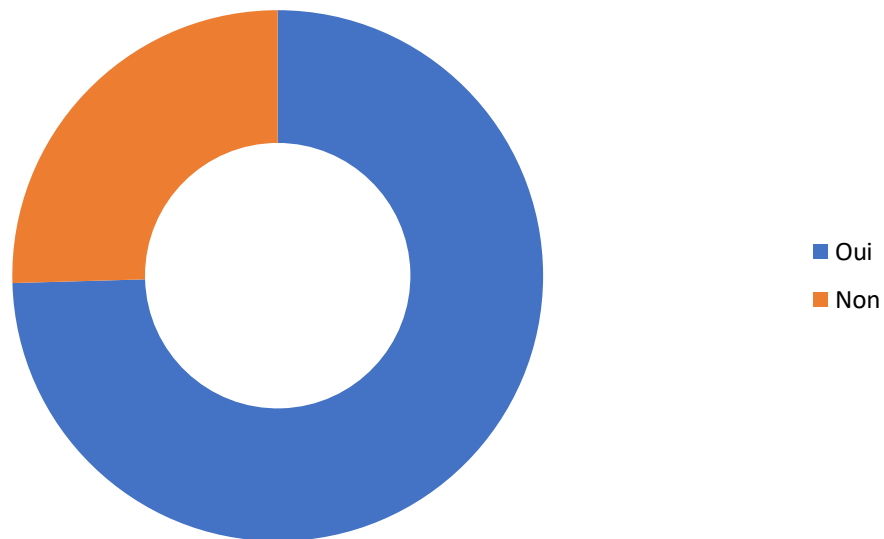
Tableau n°10 : Abonnement à un/des influenceur(s)

	Fréquence	Pourcentage
Oui	126	74.6
Non	43	25.4
Total	169	100

Source : Elaboré par moi-même à partir des résultats du questionnaire

Graphique n°10 : Abonnement à un/des influenceur(s)

Abonnement à un/des influenceur(s)



Source : Elaboré par moi-même à partir des résultats du questionnaire

Le tableau et le graphique ci-dessus représentent le nombre de personnes qui sont abonnées à un/des influenceur(s), d'après les résultats, on remarque que 74.6% sont abonné à un influenceur sur les réseaux sociaux contre 25.4% qui ne le sont pas.

Question n°11 : Les raisons pour lesquelles vous suivez un/des influenceur(s) spécifique(s)?

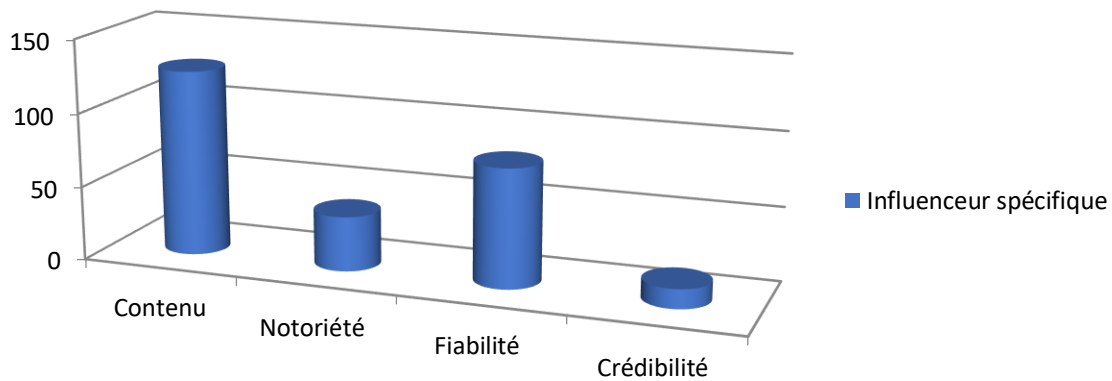
Tableau n°11 : Les raisons de suivre un/des influenceur(s) spécifique(s)

	Fréquence	Pourcentage
Contenu	126	74.6
Notoriété	37	21.9
Fiabilité	80	47.3
Crédibilité	13	7.7
Total	169	100

Source : Elaboré par moi-même à partir des résultats du questionnaire

Graphique n°11

Influenceur spécifique



Source : Elaboré par moi-même à partir des résultats du questionnaire

D'après les résultats obtenus dans le tableau et le graphique ci-dessus, nous remarquons que 74.6% des interrogés suivent des influenceurs spécifiques pour leurs contenu, 47.3% pour leur fiabilité, 21.9% pour leur notoriété et 7.7% pour leur crédibilité

Question n°12 : Avec quel type d'influence vous êtes engagés le plus souvent ?

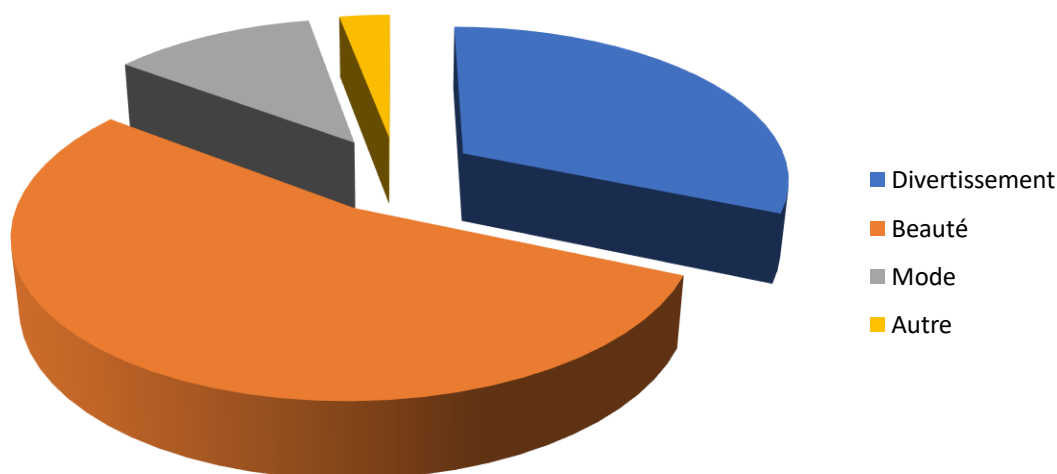
Tableau n°12 : Type d'influenceur avec lequel s'engager

	Fréquence	Pourcentage
Divertissement	53	31.4
Beauté	91	53.8
Mode	20	11.4
Autre	5	3.0
Total	169	100

Source : Elaboré par moi-même à partir des résultats du questionnaire

Graphique n°12 : Type d'influenceur avec lequel s'engager

Type d'influenceur avec lequel s'engager



Source : Elaboré par moi-même à partir des résultats du questionnaire

Le tableau et le graphique ci-dessus représente le type d'influenceur avec lequel les interrogés préfère s'engager. Les résultats obtenus nous démontre qu'une majorité de 53.8% sont intéressés par les influenceurs qui ont pout contenu ce qui concerne la beauté, 31.4% pour le divertissement et 11.4% pour la mode.

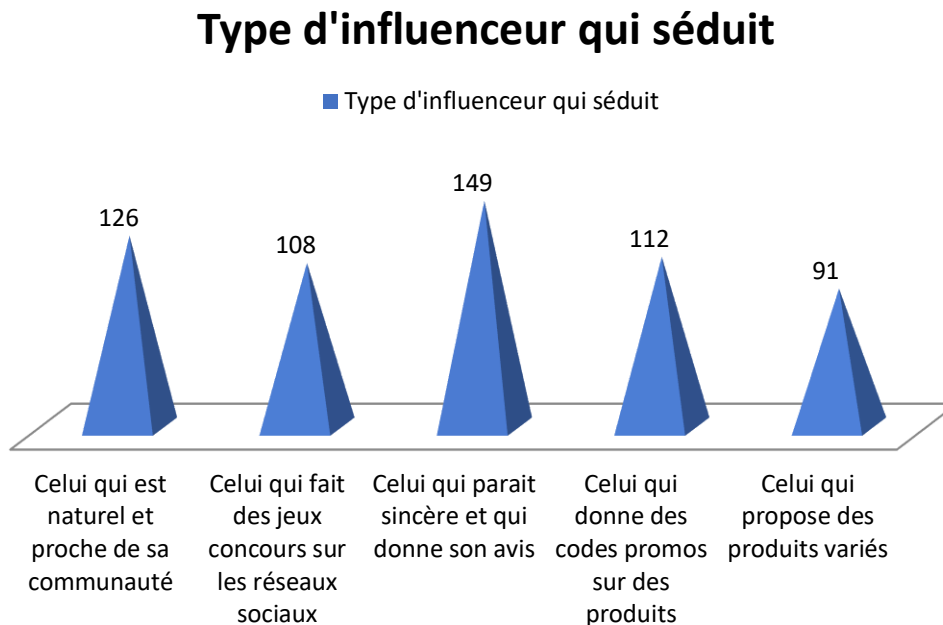
Question n°13 : Quel type d'influenceur vous séduit le plus ?

Tableau n°13 : Le type d'influenceur qui séduit

	Fréquence	Pourcentage
Celui qui est naturel et proche de sa communauté	126	74.6
Celui qui fait des jeux concours sur les réseaux sociaux	108	63.9
Celui qui paraît sincère et qui donne son avis	149	88.2
Celui qui donne des codes promos sur des produits	112	66.3
Celui qui propose des produits variés	91	53.8
Total	169	100

Source : Elaboré par moi-même à partir des résultats du questionnaire

Graphique n°13 : Le type d'influenceur qui séduit



Source : Elaboré par moi-même à partir des résultats du questionnaire

D'après les résultats obtenus ci-dessus, nous constatons que 88.2% sont séduits par l'influenceur qui paraît sincère et qui donne son avis, 74.6% par celui qui est naturel et proche de sa communauté, 66.3% par celui qui donne des codes promos sur des produits, 63.9% par celui qui fait des jeux concours sur les réseaux sociaux et enfin 53.8% sont séduit par celui qui propose des produits variés

Question n°14 : Avez-vous déjà acheté un produit suite à une publicité aperçue sur les réseaux sociaux par un influenceur ?

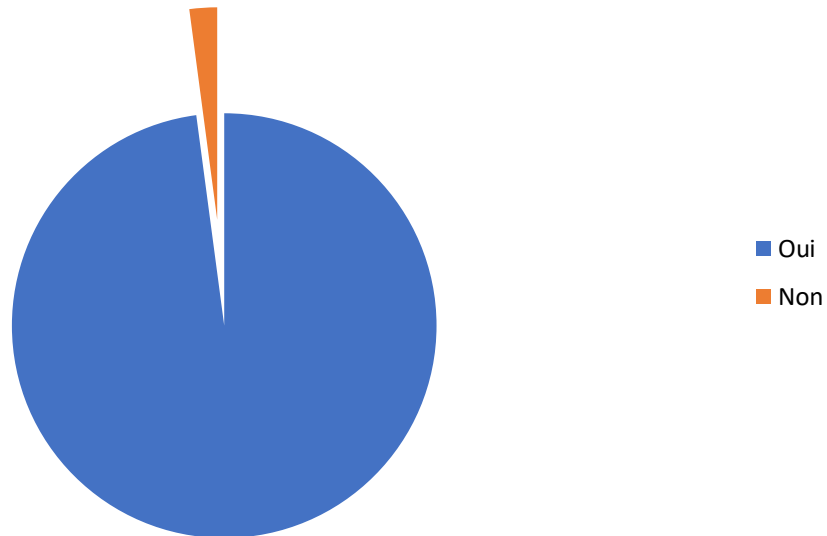
Tableau n°14 : Achat d'un produit suite à une publicité par un influenceur

	Fréquence	Pourcentage
Oui	149	88.2
Non	20	11.8
Total	169	100

Source : Elaboré par moi-même à partir des résultats du questionnaire

Graphique n°14 : Achat d'un produit suite à un publicité par un influenceur

Publicité par un influenceur



Source : Elaboré par moi-même à partir des résultats du questionnaire

Nous remarquons que 88.2% des interrogés affirme avoir acheté un produit suite à une publicité aperçue sur les réseaux sociaux par un influenceur contre 11.8% qui ne l'ont jamais fait.

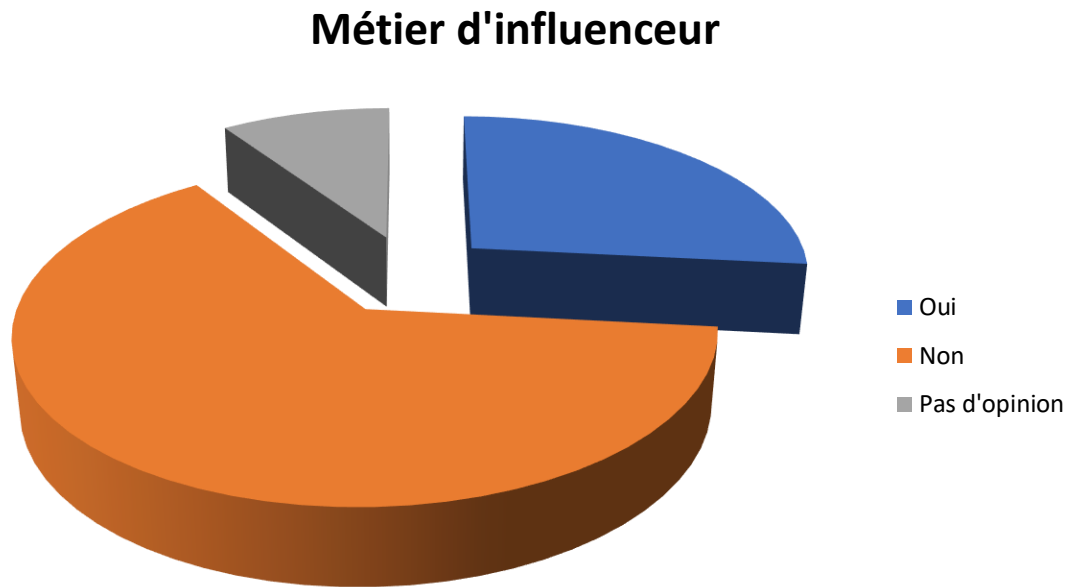
Question n°15 : Pensez-vous que ce métier d'influenceur soit un phénomène durable dans le temps ?

Tableau n°15 : Durabilité du métier d'influenceur dans le temps

	Fréquence	Pourcentage
Oui	45	26.6
Non	108	63.9
Pas d'opinion	16	9.5
Total	169	100

Source : Elaboré par moi-même à partir des résultats du questionnaire

Graphique n°15 : Durabilité du métier d'influenceur dans le temps



Source : Elaboré par moi-même à partir des résultats du questionnaire

Le tableau et le graphique représentent l'avis des interrogés sur la durabilité du métier d'influenceur dans le temps. En effet on remarque que seulement 26.6% ont donné une réponse positive, tandis que des rependant trouvent que les services en ligne ne sont pas performants en Algérie.

Question n°16 : Que pensez-vous de l'implication des influenceurs dans la stratégie digitale d'une entreprise ?

En touchant un grand nombre d'internautes, l'influenceur contribue en effet à la croissance de la marque et à sa notoriété, mais il peut également intervenir en cas de crise où il est primordial de prendre position rapidement. Il a ainsi un rôle de protection de l'image et de la réputation de l'entreprise.

Conclusion

Ce chapitre nous a permis d'analyser les données et les résultats de notre enquête de recherche par questionnaire qui nous a permis de faire une étude sur la place des influenceurs dans le marketing digital.

De ces résultats nous avons constaté que la relation digitalisation/entreprise est positive. En effet d'après les réponses obtenues grâce au questionnaire nous remarquons que les influenceurs ont un impact positif pour le marketing digital sur des entreprises.

Le fait d'être présent sur les réseaux sociaux pour une entreprise montre à son public qu'elle s'adapte peu à peu cette nouvelle discipline de communication et ses nouveaux outils dans le but de créer un rapprochement et interaction régulière entre l'entreprise et ses clients.

Après l'analyse des résultats et des réponses récoltées nous avons constaté qu'une partie considérable des personnes interrogées trouve que la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux est importante et que ces derniers utilisent les réseaux sociaux pour suivre l'actualité des influenceurs qui parlent souvent des offres et services de différentes entreprises, et affirment que cet usage contribue à mieux choisir un produit et de ce fait à choisir une entreprise.

Conclusion générale

Ce mémoire avait pour objectif d'analyser comment les réseaux sociaux influencent le comportement d'achat en ligne des consommateurs algériens, en particulier à travers trois étapes clés : la recherche d'information, la décision d'achat et le comportement post-achat. Dans un contexte où les usages numériques se développent rapidement en Algérie, notamment chez les jeunes, les plateformes sociales occupent désormais une place centrale dans le quotidien des internautes, tant pour se divertir que pour s'informer et consommer. À travers une revue théorique approfondie et une enquête de terrain menée auprès d'un échantillon de consommateurs, nous avons tenté de répondre à la problématique suivante : Comment les réseaux sociaux influencent-ils le comportement d'achat en ligne du consommateur algérien, notamment à travers la recherche d'information, la décision d'achat et le comportement post-achat ?

L'analyse théorique a mis en lumière les mécanismes spécifiques des plateformes sociales numériques : les algorithmes de recommandation qui personnalisent les contenus selon les préférences des utilisateurs, les formats publicitaires ciblés, les partenariats commerciaux avec des influenceurs locaux ou internationaux, ainsi que l'importance de l'engagement communautaire. Ces mécanismes ne se limitent pas à exposer des produits : ils façonnent des dynamiques complexes d'interaction sociale, de persuasion et de confiance numérique. Ces dynamiques sont particulièrement efficaces dans les contextes informels où les consommateurs s'appuient davantage sur l'opinion des autres que sur des normes institutionnelles.

L'étude empirique a permis de tester ces observations à l'échelle algérienne à travers trois hypothèses. La première, selon laquelle les réseaux sociaux influencent significativement la recherche d'information, a été pleinement confirmée. La majorité des répondants indiquent utiliser Facebook, Instagram ou TikTok pour explorer des produits, lire des avis, visionner des démonstrations ou comparer des prix. Le rôle informatif de ces plateformes est donc essentiel, en particulier dans un environnement où les consommateurs ne disposent pas toujours d'outils institutionnels fiables pour guider leurs décisions.

La deuxième hypothèse, portant sur l'influence des réseaux sociaux sur la décision d'achat, a également été validée. Les résultats de l'enquête confirment que les publications d'influenceurs, les recommandations algorithmiques, les promotions sponsorisées et l'effet de preuve sociale exercé par les likes et commentaires ont un impact réel sur le passage à l'acte d'achat. Cette influence est particulièrement marquée chez les jeunes adultes et les consommateurs urbains, plus exposés et plus familiers avec les logiques du commerce numérique.

La troisième hypothèse, relative à l'influence des réseaux sociaux dans la phase post-achat, a-t-elle aussi été vérifiée. Une part importante des consommateurs partage leurs retours d'expérience après

Conclusion générale

achat, publie des avis sur les vendeurs, ou encore échange avec d'autres utilisateurs à propos de la qualité du service ou du produit. Ces pratiques renforcent le rôle communautaire des réseaux sociaux, où l'expérience individuelle devient une ressource collective, influençant d'autres décisions d'achat à venir.

Ces résultats soulignent que les réseaux sociaux exercent une influence transversale sur tout le parcours d'achat, de la première recherche à l'après-vente. Toutefois, certaines limites structurelles subsistent. Le faible encadrement juridique des transactions en ligne, la prédominance du paiement en espèces à la livraison, l'absence de recours en cas de litige, et la méfiance persistante envers les canaux numériques sont autant d'obstacles à un développement sain et sécurisé du commerce social en Algérie. Ces contraintes rappellent que le progrès technologique ne peut être durable sans accompagnement institutionnel et sans régulation.

Dans cette perspective, nous pouvons formuler certaines recommandations. D'une part, les commerçants et vendeurs présents sur les réseaux sociaux gagneraient à professionnaliser leur activité en améliorant la qualité du service, la transparence de l'information et la gestion des relations clients. D'autre part, les pouvoirs publics sont appelés à jouer un rôle central dans la régulation du commerce en ligne, en mettant en place un cadre légal clair, en soutenant les solutions de paiement électronique et en protégeant les droits des consommateurs. Enfin, une éducation numérique renforcée auprès des usagers est essentielle pour les aider à adopter des comportements d'achat responsables, informés et sécurisés.

Pour conclure, ce mémoire a permis de mettre en évidence le rôle croissant et structurant des réseaux sociaux dans les pratiques de consommation en Algérie. Bien qu'ils opèrent dans un cadre encore partiellement informel, ces outils façonnent déjà en profondeur les comportements des consommateurs, en créant de nouvelles formes de visibilité, d'influence et de confiance. À l'avenir, leur impact ne pourra que s'accroître. Il est donc impératif d'accompagner cette transformation par des politiques publiques adaptées, par un encadrement du marché numérique, et par le renforcement des capacités des acteurs locaux, afin de faire des réseaux sociaux un levier durable de développement économique, social et technologique.

Bibliographie

- Baynast, J.-P., Lendrevie, J., & Lévy, J. (2017). *Mercator : Tout le marketing à l'ère digitale !* (12e éd.). Dunod.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Bresolles, G. (2012). *L'e-marketing*. Dunod.
- Cardon, D. (2011). Réseaux sociaux. *Communication*, (1), 141–148.
- Cavazza, F. (n.d.). Définition des réseaux sociaux. <https://fredcavazza.net>
- Farah, J. S. (2014). *Enjeux et défis de la contribution des réseaux sociaux numériques à une transmission réussie*. Thèse de doctorat, Université de Reims Champagne-Ardenne.
- Hossler, M., Murat, O., & Jouanne, A. (2015). *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie sociale media*. Dunod.
- Marone, C., & Gallic, J. (2012). *Marketing digital*. Eyrolles.
- Meziane, K. (2017). Réseaux sociaux. *Journal du CM*. <https://www.journalducmm.com>
- Moisand, L. (2016). *Boostez votre business avec les réseaux sociaux*. Livre blanc.
- O'Reilly, T. (2004). What Is Web 2.0. <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Paxhia, S. (2008). *The Business Side of Social Networks*. Social Network / New Media.
- Reffas, C. (2019). La contribution du community management au développement de la communauté virtuelle de l'entreprise. Mémoire de master.
- Richaud, N. (2016, novembre 30). Comment Viadeo a échoué face à LinkedIn. *Les Échos*. <https://www.lesechos.fr>
- Roussel, N. (2025). Marketing digital vs marketing traditionnel. *iandyoo.com*. <https://www.iandyoo.com>
- Teixeira, M. (2009). *L'émergence de réseaux sociaux sur le web comme nouveaux outils de marketing*. Thèse de doctorat, Université d'Ottawa.
- Vaillant, R. (n.d.). Définir le marketing 2.0. *Rosemees*. <https://rosemees.com>

ANNEXES

Annexes n°1 : Questionnaire

Bonjour à toutes et à tous,

Afin de réaliser notre mémoire de fin d'études sur l'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat en ligne en Algérie, nous vous faisons part de notre questionnaire qui nous aidera à rédiger notre mémoire.

Nous avons besoin que vous répondiez le plus sincèrement possible à ce questionnaire car chaque réponse est essentielle pour la constitution de notre mémoire.

Ce questionnaire prendra 5 minutes de votre temps. Nous vous remercions donc d'avance pour votre implication. :)

N'hésitez pas à le partager et à me questionner.

1-Quelle âge avez-vous ?

- Entre 18 et 25 ans
- Entre 25 et 35 ans
- Entre 35 et 50 ans
- 50 ans et plus

2-Quelle est votre genre ?

- Homme
- Femme

3-Quelle est votre statut socio-professionnel ?

- Etudiant(e)
- Salarié(e)
- Entrepreneur
- Autre

4-Êtes-vous actif(ve) sur les réseaux-sociaux ?

- Toujours
- Souvent
- Rarement
- Jamais

5-Quelle est votre réseau social favoris ?

ANNEXES

- o Facebook
- o Twitter
- o Instagram
- o Snapchat
- o Youtube
- o Autre

6-Quelle est votre source d'influence pour acheter un nouveau produit ?

- o La marque
- o Les influenceurs
- o Les avis clients
- o Le bouche à oreilles
- o Autre

7-La marque a-t-elle raison de passer par des influenceurs ?

- o Oui
- o Non
- o Autre

8-À quelle fréquence achetez-vous un produit grâce aux réseaux-sociaux

- o Plus d'une fois par an
- o Plus d'une fois par semestre
- o Plus d'une fois par trimestre
- o Plus d'une fois par mois

9-Une marque sur les réseaux-sociaux est-elle plus crédible ?

- o Oui absolument
- o Pas forcément
- o Non, pas du tout

10-Etes-vous abonné à un/des influenceur(s) ?

- o Oui
- o Non

ANNEXES

11-Les raisons pour lesquelles vous suivez un/des influenceur(s) spécifique(s)?

- contenu
- Notoriété
- Fiabilité
- Crédibilité

12-Avec quel type d'influence vous êtes engagés le plus souvent ?

- Divertissement
- Beauté
- Mode
- Autre

13-Quel type d'influenceur vous séduit le plus ?

- Celui qui est naturel et proche de sa communauté
- Celui qui fait des jeux concours sur les réseaux sociaux
- Celui qui paraît sincère et qui donne son avis
- Celui qui donne des codes promos sur des produits
- Celui qui propose des produits variés

14-Avez-vous déjà acheté un produit suite à une publicité aperçue sur les réseaux sociaux par un influenceur ?

- oui
- Non

15-Pensez-vous que ce métier d'influenceur soit un phénomène durable dans le temps ?

- oui
- non

16-Que pensez-vous de l'implication des influenceurs dans la stratégie digitale d'une entreprise ?

Table des matières

Table des matières

Problématique de Recherche	2
Hypothèses de Recherche	2
Objectif de la Recherche	2
Méthodologie	2
Structure du Travail	2
Introduction :	4
Section 01 : la transformation digitale des entreprises	5
Du marketing traditionnel au marketing digital :	5
Evolution du marketing traditionnel :	5
□ La digitalisation :	6
Définition de la digitalisation :	6
Les Apports Stratégiques de la Digitalisation en Entreprise:	7
L'Accès à un Marché Élargi :	7
Une Relation Client Transfigurée :	7
Une Collaboration Interne Réinventée	7
La Valorisation de l'Image de Marque	8
La Différenciation de l'Offre :	8
Les Freins à la Digitalisation :	8
Le marketing digital : nouvelle vision du marketing :	9
Multiplicité et Additivité des Actions	10
La Politique Produit :	11
La Politique Prix :	11
La Politique de Distribution (Place)	11
La Politique de Promotion (Communication)	12
L'Owned Media : L'Owned Media désigne l'ensemble des leviers que l'entreprise contrôle directement. Elle les développe avec ses propres ressources, les diffuse et les fait connaître par ses	

Table des matières

propres moyens. Des exemples typiques incluent le site web de l'entreprise, les newsletters ou les applications mobil	13
L'Earned Media : L'Earned Media résulte des partages de contenus liés à la marque par des consommateurs, internautes, ambassadeurs, la presse en ligne, des influenceurs ou des passionnés. Il fait référence à la notoriété acquise gratuitement par l'entreprise grâce à une exposition sur des sites web, blogs, et réseaux sociaux, qu'elle ne contrôle pas directement. Les réseaux sociaux permettent à l'entreprise de s'exprimer et d'atteindre sa cible gratuitement ; en s'engageant sur les contenus publiés, le public crée de la valeur. Les commentaires positifs, les partages et le bouche-à-oreille sont autant de leviers non contrôlés par l'entreprise mais essentiels à son développement. Ce dialogue continu et la création de liens avec les communautés sont des atouts majeurs pour une stratégie digitale réussie. Exemples : articles de presse, publications d'influenceurs, partages, commentaires et "likes" sur réseaux sociaux, commentaires de blogs, notations utilisateurs.....	13
Personnalisation (Personalization) :	14
Preuve Physique (Physical Evidence) :	14
Les Outils Marketing à l'Ère de la Digitalisation :	14
Les Sites Internet (Sites Web)	14
L'Outil de Relation Client (CRM) :	15
Le SMS Marketing :	16
Les Landing Pages :	16
Le Cloud Computing	16
Le Marketing sur les Moteurs de Recherche :	17
La Publicité Classique (en ligne) via Annonces Publicitaires et Affiliation :	17
Les Plateformes Communautaires :	17
Les Outils de Messagerie Instantanée et de Présence Marketing :	18

Table des matières

Le marketing traditionnel face au marketing digital :	18
Section 02 : l'adoption des entreprises du phénomène des Réseaux sociaux.....	19
1 .Le Phénomène des Réseaux Sociaux	19
1.1. Cadre Conceptuel :.....	19
1.1.1. Historique du Mot "Réseau" :	19
1.1.2. Historique du Réseau Social :	20
Définition des Réseaux Sociaux :	21
1.1.4 Définition du Web 2.0 :	22
1.1.5. Définition du Marketing 2.0 :	22
1.1.6 La Différence entre Médias et Réseaux Sociaux :.....	22
1.2. Les Caractéristiques :.....	23
1.3. La Typologie des Réseaux Sociaux :.....	23
1.3.1. Réseaux Professionnels :.....	23
Instagram : Fonctionnalités et spécificités	28
Flickr : Une plateforme de partage photo polyvalente.....	29
1.3.3. Réseaux Personnels.....	29
o L'adoption des réseaux sociaux par l'entreprise :	30
2.1 Le Rôle des Réseaux Sociaux.....	30
2.2 Les Avantages de l'Adoption des Réseaux Sociaux par l'Entreprise	32
2.3 Les Inconvénient de l'Adoption des Réseaux Sociaux par l'Entrepris.....	34
3. Les pratiques marketings sur les réseaux sociaux et leurs nouveaux influents :..	34
3.2 Les Nouveaux Influenceurs des Réseaux Sociaux.....	36
Conclusion :	38
Section 1 : Les mécanismes d'influence des réseaux sociaux	40
1. Le rôle des influenceurs dans la promotion de l'achat	40
1.2. Types d'influenceurs.....	42
1.3. Fonction sociale et commerciale des influenceurs.....	44
1.4. Fonctionnement de la publicité ciblée (programmatique)	49
1.5. Les algorithmes de recommandation des plateformes	51

Table des matières

1.6. Effet de la personnalisation sur le comportement d'achat.....	54
2. Typologie des produits achetés via les réseaux sociaux	61
2.1. Produits les plus populaires.....	61
2.2. Comparaison entre produits locaux et produits importés	64
2.3. Livraison, paiement et perception du service client.....	66
Conclusion	68
<i>Chapitre III :</i>	69
<i>L'analyse du comportement d'achat en ligne des consommateurs algériens,</i>	69
Section 1 : Méthodologie de recherche	71
1. La méthodologie de l'enquête	71
2. Présentation de l'enquête.....	71
3. L'objectif de l'enquête	71
4. La méthode et la période de l'administration de l'enquête.....	71
6. Elaboration et structure du questionnaire	72
7. Avantages de cette méthode d'administration	72
8. Administration du questionnaire.....	72
9. Les limites de notre enquête.....	73
Section 2 : Traitement et dépouillement des résultats	73
Conclusion	89
Conclusion générale	90

Résumé

Ce mémoire s'intéresse à l'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat en ligne en Algérie. Dans un contexte de numérisation croissante et de forte utilisation des plateformes sociales, notamment par les jeunes adultes, cette étude vise à comprendre comment ces outils influencent les différentes étapes du parcours d'achat du consommateur : la recherche d'information, la décision d'achat et le comportement post-achat. Une revue de la littérature a permis d'identifier les principaux mécanismes d'influence : publicité ciblée, marketing d'influence, algorithmes de recommandation et engagement communautaire. Une enquête empirique, menée auprès d'un échantillon de consommateurs algériens, a permis de confirmer que les réseaux sociaux jouent un rôle significatif dans l'orientation des choix d'achat en ligne. Les résultats révèlent que les utilisateurs s'informent, décident et réagissent à travers ces plateformes, faisant d'elles un acteur clé du commerce électronique informel en Algérie. Cette recherche souligne également la nécessité d'un encadrement juridique, d'une éducation numérique et d'un développement des moyens de paiement en ligne pour soutenir un e-commerce durable.

Mots-clés : réseaux sociaux, achat en ligne, influence numérique, consommateur algérien, marketing digital, commerce électronique.

Abstract

This thesis explores the influence of social media on online purchasing behavior in Algeria. In a context of rapid digitalization and widespread use of social platforms—particularly among young adults—this research aims to understand how these tools affect different stages of the consumer journey: information search, purchase decision, and post-purchase behavior. A literature review identified key mechanisms of influence such as targeted advertising, influencer marketing, recommendation algorithms, and community engagement. An empirical survey conducted among a sample of Algerian consumers confirmed that social media significantly shapes online buying behavior. The findings show that users rely on these platforms to search for products, make purchase decisions, and share feedback, making social media a central actor in the informal e-commerce landscape in Algeria. The study also highlights the need for legal regulation, digital education, and improved online payment solutions to support sustainable e-commerce development.

Keywords: social media, online shopping, digital influence, Algerian consumer, digital marketing, e-commerce.